

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA

STÉFANY DO NASCIMENTO PERON

CONSUMO CULTURAL, MERCADO DE MÚSICA SERTANEJA E
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL:
letras, videoclipes e violência naturalizada contra as mulheres

VIÇOSA - MINAS GERAIS
2023

STÉFANY DO NASCIMENTO PERON

CONSUMO CULTURAL, MERCADO DE MÚSICA SERTANEJA E
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL:

letras, videoclipes e violência naturalizada contra as mulheres

Monografia, apresentada ao Curso de
Comunicação Social - Jornalismo da
Universidade Federal de Viçosa como requisito
para obtenção do título de bacharel em
Comunicação Social - Jornalismo

Orientador: Rennan Lanna Martins Mafra

VIÇOSA - MINAS GERAIS
2023

STÉFANY DO NASCIMENTO PERON

CONSUMO CULTURAL, MERCADO DE MÚSICA SERTANEJA E
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL:

letras, videoclipes e violência naturalizada contra as mulheres

Monografia, apresentada ao Curso de
Comunicação Social - Jornalismo da
Universidade Federal de Viçosa como requisito
para obtenção do título de bacharel em
Comunicação Social - Jornalismo

Orientador: Rennan Lanna Martins Mafra

Mariana Ramalho Procópio
(UFV)

Adriana Helena de Almeida Freitas
(UFJF)

Rennan Lanna Martins Mafra
(Orientador)
(UFV)

Agradecimentos

Ao meu orientador, Rennan Mafra, por ter comprado a ideia junto comigo e por ter acendido a faísca da pesquisa na minha cabeça colocando aquele vídeo de sertanejo no primeiro período, lá em 2018.

A Rafael e Isabela, por terem sido meu apoio durante toda a trajetória acadêmica e por serem o melhor grupo de trabalho. Saber que eu tinha pessoas responsáveis ao meu lado fez as atividades avaliativas um pouco menos desesperadoras.

A Julia, Renata e Lucas Zini, por serem exemplos tão próximos de pesquisadores e profissionais. É incrível poder me espelhar em pessoas que já dividiram tantos momentos, preocupações e sorrisos comigo.

À Fernanda, por ter me incentivado a tomar a maior decisão da minha vida, e por ter dividido um espaço inimaginável de forma tão harmoniosa por esse tempo todo.

À Cibelle, por ter se tornado um ponto de paz e ar fresco, quando todas as pessoas da minha turma estavam sufocadas nos seus próprios projetos. Por todo o incentivo acadêmico e pessoal, e por cada leitura atenta e correção gramatical do meu texto.

A cada pessoa que me ouviu falar do TCC, demonstrou interesse ou mesmo curiosidade pelo tema inicialmente absurdo, e por cada um que me mandou links com um “lembrei do seu TCC”.

E por fim, e mais importante, aos meus pais, por todo o apoio, por terem ignorado todos os medos, preocupações e opiniões alheias para me incentivar a seguir o meu sonho, mesmo sem entender muitas vezes as coisas que eu falava. Muito obrigada.

Resumo

O presente trabalho busca problematizar, a partir de uma perspectiva comunicacional, o consumo cultural de música sertaneja no Brasil e como este, sendo parte do discurso oficial da indústria musical - num amplo, complexo e difuso processo de comunicação organizacional - contribui para a naturalização da violência contra a mulher nas letras e videoclipes. Lançando mão dos trabalhos de Baldissera (2023) Gumbrecht (2010), Canclini (1997), França (2020) e Butler (1988), realizou-se uma análise das letras e dos videoclipes de 6 canções amplamente consumidas entre 2020 e 2022. As conclusões mostram que a perpetuação de valores patriarcais na sociedade é fruto de uma dinâmica relacional entre uma indústria influente, que utiliza estratégias e mecanismos para que o próprio público atue na retroalimentação desses discursos a fim de manter o funcionamento de uma lógica altamente lucrativa.

Abstract

This paper seeks to problematize, from a communicational perspective, the cultural consumption of Sertanejo music in Brazil and how this, as a part of the music industry's official discourse - in a broad, complex, and diffuse organizational communication process - contributes to the naturalization of violence against women in lyrics and video clips. Based on the works of Baldissera (2023), Gumbrecht (2010), Canclini (1997), França (2020), and Butler (2018), an analysis of the lyrics and video clips of 6 songs widely consumed between 2020 and 2022 was conducted. Conclusions show that the perpetuation of patriarchal values in society is a consequence of a relational dynamic between an influential industry, which uses strategies and mechanisms for the public itself to act on the feedback of these discourses in order to maintain the operation of a highly profitable logic.

Sumário

Agradecimentos	3
Resumo	4
Abstract	4
1. Apresentação e Contextualização da Pesquisa	8
2. Itinerários Conceituais	14
Capítulo 1: “Olha eu chorando e dando porrada na mesa”: Consumo cultural e violência naturalizada contra as mulheres em letras de músicas sertanejas.....	17
1. Introdução.....	18
2. Enquadramentos Teóricos.....	19
2.1. Consumo da indústria como instituidora de relações.....	19
2.2. A indústria sertaneja e o gênero: emergências nos contextos relacionais contemporâneos.....	20
2.3. A indústria do sertanejo e as emoções: efeitos de sentido e efeitos de presença...	22
3. Metodologia.....	24
4. Análises.....	25
4.1. Uma análise emocional.....	25
4.2. A violência naturalizada como latências emergentes.....	27
5. Considerações finais.....	28
Capítulo 2: "Tá achando que tá enganando quem?": naturalização da violência contra a mulher nos videoclipes de músicas sertanejas no Youtube.....	30
1. Introdução.....	30
2. Enquadramentos teóricos.....	32
2.1. O lugar do consumo cultural do sertanejo no Brasil: o lugar da Indústria.....	33
2.2. O videoclipe como produto cultural da indústria fonográfica.....	35
3. Aspectos metodológicos: a análise dos videoclipes.....	38
4. Análises.....	40
4.1. O conteúdo dos videoclipes.....	40
4.2. A recepção do público: análise dos comentários no YouTube.....	43
5. Considerações finais.....	45
5. Conclusões	46
Anexo - Letras das canções analisadas	47
6. Referências Bibliográficas	53

1. Apresentação e Contextualização da Pesquisa

Este Trabalho de Conclusão de Curso é resultado de uma pesquisa de Iniciação Científica que nasceu a partir de motivações primeiramente pessoais¹ que me despertaram o interesse, no campo da comunicação, para problematizar uma temática que é bastante preocupante e que me pareceu, desde o primeiro momento, muito difícil de ser tematizada: a violência contra as mulheres que, no âmbito da indústria da música sertaneja, aparece com frequência de modo naturalizado, e quase sempre passa despercebida pelo público.

A música sertaneja sempre foi um elemento muito presente no meu círculo social durante os meus períodos de infância e adolescência. Diferente das pessoas em geral, que apenas cantavam junto sem dar muita importância ao significado daquelas palavras, eu sempre prestei muita atenção às letras porque gostava de criar conexões entre as diversas faixas de todos os artistas. Era como montar um quebra-cabeças: o refrão de uma música poderia se referir ao momento antes ou depois da de outro cantor, ou mesmo, ser a resposta à situação cantada em outra canção.

Cheguei ao curso de Comunicação sem saber exatamente que caminho seguir na minha trajetória acadêmica, e sempre achei que o exercício da prática jornalística me chamaria mais a atenção. Mas já na primeira aula de Teorias da Comunicação, descobri a possibilidade de questionar todos os tipos de discursos midiáticos, e aprendi a ver as intenções que cada um deles trazia.

Ao mesmo tempo, as leituras e as discussões em cada disciplina do curso abriram meus horizontes e me permitiram ter um maior senso crítico e uma percepção mais afiada de que tudo é intencional. O gosto pela música sertaneja se dissipou um pouco porque já era impossível ouvir as canções sem me atentar às letras, e todas elas pareciam falar de um amor não muito saudável, atravessado por ciúmes, controle, desconfiança e manipulação.

Acho importante justificar a escolha do sertanejo como objeto de estudo para tratar sobre violência contra a mulher². Além de uma preferência pessoal, realizei, no momento da

¹ Nesta monografia, preferi, nesta seção introdutória, lançar mão da primeira pessoa do singular, uma vez que movimento neste texto elementos que são muito pessoais do modo como essa pesquisa nasceu e que me foram muito importantes para contextualizar o tema e pautar a discussão. Entretanto, nos outros capítulos e nas considerações finais, lançarei mão da primeira pessoa do plural, entendendo que o movimento conceitual e analítico que tento fazer é mobilizado a partir da ajuda de vários olhares e de vários leitores.

² Acho importante situar algo que, embora não seja foco desta monografia, apareceu durante o meu processo de pesquisa, sobretudo em interações com amigos, familiares e pessoas do meu convívio na universidade. Em muitas vezes em que eu comentava sobre o meu tema de pesquisa, ouvia reações do tipo “Ah, mas por que você não estuda o Funk?”, ou “O Funk é muito mais machista e coloca a mulher numa situação de subordinação, e ninguém percebe nada!” Adianto aqui também, apenas a título de confirmação desses incômodos sociais em relação ao funk, que, em muitos comentários de clipes de sertanejo - alguns dos quais serão analisados no segundo capítulo - vi pessoas que, ao defender as canções, demonstravam o mesmo tipo de pensamento: que o

concepção do projeto de pesquisa que originou esta monografia, uma breve pesquisa de Estado da Arte, que me rendeu bons argumentos para perseguir o tema em questão. Apesar de já terem, possivelmente, surgido outros trabalhos após o período de desenvolvimento do Estado da Arte, continuo apostando que a angulação aqui proposta apresenta diferenciais em relação à abordagem desse fenômeno, algo que me torna capaz de oferecer leituras que possam ser discutidas pelas comunidades científicas da comunicação.

Para empreender a pesquisa de Estado da Arte então proposta, realizei uma miríade de buscas no portal Periódicos Capes, entre os meses de maio e julho de 2022, pelas seguintes palavras-chave: *indústria, consumo, youtube, streaming, sertanejo, mulher, violência, indústria fonográfica e sofrência*. A fim de ampliar os resultados, essas palavras-chave foram agrupadas de diversas formas para verificar se a presença ou a ausência de um dos termos faria muita diferença nos resultados da pesquisa. Entre os resultados das buscas, um fato surpreendente foi a quantidade de artigos em espanhol relacionados com o assunto: nos três temas delimitados, há trabalhos de universidades da Espanha e do México cuja discussão se aproxima bastante do que será abordado neste estudo.

Com uma janela temporal entre 2004 e 2022, selecionei 25 artigos, dos quais apenas 3 são anteriores a 2011 e 8 foram publicados nos anos de 2020 e 2021, que foram divididos em três temáticas principais: 1) a representação da mulher na música, 2) criação de identidades em diferentes gêneros musicais e 3) relação cultural e de consumo de música.

No primeiro grupo, encontrei artigos abordando as divas pop e discriminação de gênero (Navarro Amador, 2020; Garcia *et al*, 2018; Godoy e Rossi, 2018; Sousa, 2017). Nesse grupo, todos os artigos têm “gênero”, “mulher” ou “feminino” como uma das palavras-chave, e se destaca a discussão sobre a representação da mulher em diferentes estilos musicais de grande público, como o pop e o forró (Dos Santos Feres e Monerat, 2021; Brilhante, Nations e Catrib, 2018; Martínez canoARTÍNEZ CANO, 2017). É possível notar que ainda há muitos estereótipos que são frequentes nas letras e na representação da mulher, de maneira geral, principalmente nos gêneros mais consumidos pelo público.

Funk objetifica a mulher e é machista de diversas formas, e, ainda assim, continua sendo consumido. Tal lógica também parece ser utilizada para justificar a naturalização da violência contra a mulher. Nesse sentido, apesar de não ter descrito no Estado da Arte trabalhos encontrados sobre o gênero por que não ser o objeto de análise deste estudo, percebi que há uma extensa bibliografia sobre o Funk que aborda justamente as relações de gênero, algo que me encorajou a continuar a perseguir os objetivos deste TCC em relação à música Sertaneja. Outro motivo é que acho difícil desprender a crença de que as letras de funk são machistas em função de uma espécie de elitismo e preconceito com o gênero como um todo. Um estilo musical periférico, que é feito por e para um público marcado por determinada racialidade e classe social, recebe muito mais críticas quanto ao conteúdo do que o estilo majoritariamente feito por homens brancos, heterossexuais e ligados ao agronegócio.

No segundo grupo, identifiquei a criação de identidades e a música sertaneja como elemento da cultura brasileira. Nesse tema, há trabalhos que tratam especificamente do sertanejo e suas influências na cultura, nos valores e nas normas de conduta demonstradas nesse gênero (França e Vieira, 2021; Brasiliense e Seixas, 2020; Adam, 2019; Pavei e Pereira, 2018; Schlösser *et al*, 2016; França e Vieira, 2016). Há também trabalhos que tratam de outros gêneros, como o forró do nordeste do Brasil (Trotta, 2012; Alencar, 2005) e o Reggaeton do México (Noriega, 2014; Ruiz, 2010), que foram incluídos nesse grupo devido às similaridades no discurso e na popularidade dos estilos com seus respectivos públicos. Nesses trabalhos, é possível ver como as temáticas dos estilos populares de música giram em torno de conquistas financeiras, sociais e romântico-sexuais.

No terceiro grupo, me deparei com estudos de caráter mais técnico sobre consumo e cultura pop (Rocha, 2021; Henn e Gonzatti, 2021). Esse grupo é o que menos se aproxima do nosso recorte temático, pois aponta mais para uma perspectiva de discutir a potencialidade do formato videoclipe como produto viral para fins comerciais e de merchandising³ (Baños-González, Tiralasso e Fernández, 2020; Sedeño-Valdillos, 2020; Moschetta e Vieira, 2018;) e também discussões sobre a mudança do padrão de consumo de vídeos com a ascensão do streaming (Illescas, 2017; Gurgel, 2016; Campos 2004).

Em uma análise geral do Estado da Arte, foi possível perceber que existe um considerável interesse, nacional e internacional, com relação à temática deste trabalho de conclusão de curso, voltado a discussões em relação ao consumo cultural e aos estudos de gênero em estilos musicais adotados pela indústria que são muito populares, semelhantes ao sertanejo, como é o caso do forró e do reggaeton.

Entretanto, não apareceram trabalhos que visam problematizar a relação entre a permanência de uma violência naturalizada com relação às mulheres no campo de uma indústria contemporânea, em que a ascensão dessas mulheres não foi suficiente para fazer com que as relações de consumo fossem alteradas. A bibliografia mais próxima disso sobre o sertanejo aborda muito as letras de canções antigas. Não encontrei trabalhos que abordem o tema a partir de músicas atuais.

Por este motivo, esse recorte de objeto de estudo me permitiria evidenciar como a mentalidade patriarcal está presente na sociedade, e mesmo as músicas que tocam na rádio o tempo todo e que não são censuradas por familiares para que “as crianças não sejam expostas

³ No primeiro momento, a pesquisa focava muito na observação das letras e dos vídeos muito consumidos pelo público, sem se preocupar em entender as relações estabelecidas nesse cenário. No entanto, apesar de essa compreensão do Mercado ter emergido nas etapas seguintes do trabalho, os artigos citados no Estado da Arte continuaram não se relacionando com a abordagem adotada.

a essas letras” trazem consigo exemplos nítidos de violência de gênero, muitas vezes até mesmo narrando atitudes criminosas.

A mesma sociedade que tanto tematiza a igualdade de gênero e que diz procurar um lugar de equidade entre homens e mulheres apresenta índices de feminicídios altíssimos. Em 2022, uma mulher foi assassinada a cada 6 horas no Brasil, um aumento de 5% em relação ao ano anterior, segundo os números do Monitor de Violência do G1 e do Núcleo de Estudos de Violência da USP (NEV-USP).

O Relatório do Fórum Brasileiro de Segurança Pública (2023) mostrou que 18 milhões de mulheres sofreram alguma forma de violência em 2022 e destaca como possíveis causas a pandemia de Covid-19, o desfinanciamento das políticas de enfrentamento por parte do Governo Federal nos últimos 4 anos e a intensificação de movimentos políticos ultraconservadores na última década. Esse dado se relaciona diretamente às discussões trazidas aqui, pois se trata de um preconceito não exatamente explícito, mas em que a simples crença de que mulheres são menos competentes para liderar ou que a universidade é mais importante para os homens já trata dessa inferiorização em função do gênero.

No último Índice de Normas Sociais de Gênero (GSNI - ONU), publicado em 2023, é possível ver que quase 85% dos brasileiros, homens e mulheres, possui algum tipo de preconceito de gênero. Os piores indicadores são em relação à integridade física das mulheres, que diz respeito à violência por parceiro íntimo e à decisão de ter filhos; 75% têm algum preconceito desse tipo, o que explicita que os valores machistas e patriarcais são tão crônicos na sociedade que as próprias vítimas de violência, muitas vezes, concordam com o discurso que as violenta (ONU, 2023).

Tudo isso corrobora com um cenário contemporâneo em que o conservadorismo também tem aparecido e apresentado suas pautas. As canções sertanejas continuam abordando cenários que caracterizam situações de violência contra a mulher, em suas mais diversas formas - gesto este que não afeta, de maneira alguma, o consumo e a reprodução nas rádios e plataformas de *streaming*. Comecei a perceber que este é um cenário complexo, e não tão simples de ser investigado. Entre ouvir a música e perceber a violência, existe um hiato que me despertou o interesse em levar essa questão para o campo da Comunicação, para tentar entender que tipo de fenômeno na contemporaneidade produz esse tipo de violência naturalizada. A partir de Mafra (2021), percebi que não observava apenas um número pré-definido de canções, mas que estava olhando para uma amostra de uma indústria, que faz parte do estrato relacional moderno que é o Mercado.

Nas semanas finais, com os capítulos quase prontos, essa mudança de perspectiva me permitiu conectar as últimas pontas soltas da argumentação a partir do paradigma da complexidade proposto por Baldissera (2023). Essa nova interpretação nos ajudou a perceber o quanto a questão do machismo vai muito além do aspecto apenas cultural, em que as letras das canções retratam os valores de determinado grupo social, mas faz parte de um processo de construção e disputa de sentidos nessa esfera das relações organizacionais.

Por tudo isso, o presente trabalho está fundamentado em um conceito organizacional/comunicacional entre indústria e públicos; não no estudo de uma organização específica, mas no mercado como estrato relacional moderno, do qual essas decorrem - como gravadoras, produtoras, agências de eventos e de comunicação, empresas de moda e de entretenimento, dentre outras. Neste lugar, admitindo o mercado como uma espécie de “macro ente” no qual se vinculam tais organizações, esta pesquisa propõe pensar as relações entre sujeitos e o campo da cultura a partir de uma esfera específica: a indústria da música sertaneja.

Em um contexto contemporâneo, o consumo se define como um conjunto de processos socioculturais a partir do qual os sujeitos vivenciam suas expressões de subjetividade (Canclini, 1997), e o Mercado se mostra como estrato relacional ao mesmo tempo que existe como estrato relacional moderno nesse cenário (Mafrá, 2021). Observar o funcionamento das organizações modernas nos ajuda a fazer uma leitura sobre o nosso presente e possibilita entender qual é o tipo de relação fomentada por essa instância.

Quando a indústria assume uma perspectiva cultural como mercado e se apropria da cultura, que passa a ser um produto dentro na lógica do progresso, ela define um horizonte não apenas de consumo, mas relacional para esse sujeito. Nesse caso, estamos diante de um fenômeno: como a própria indústria, enquanto força organizacional moderna, fomenta relações, a partir do consumo, que são retroalimentadas pela movimentação dos públicos.

Partimos do pressuposto de que uma letra ou um videoclipe, junto com interação entre públicos, são elementos que constituem um contexto organizacional da indústria; tal contexto, nesse sentido, não emerge de modo aleatório, mas a partir de estratégias, induções, prescrições, tentativas de persuasão, advindas de uma ideia de progresso. Dessa forma, percebemos que existe uma lógica complexa organizacional relacional (Baldissera, 2023), que não é alimentada unicamente por um controle do mercado, embora fomentada por este, que se espalha em uma série de manifestações organizacionais que vão desde letras, videoclipes, shows e padrões que aparecem na publicidade; e tal lógica torna-se, de algum modo, assumida

pelos sujeitos no campo de uma cultura moderno-industrial que se manifesta nas relações, materializando um mercado de um modo latente.

A indústria do sertanejo, como um estrato organizacional moderno, é constituída por organizações que envolvem diversos setores, como moda, eventos, infraestrutura, etc. Sendo assim, existe um complexo organizacional que estabelece relações com sujeitos no campo da cultura, relações estas que acabam prescrevendo modelos, horizontes, formas de vida, ditos e não ditos. Nesse contexto, chama-nos muito a atenção olhar para letras em que a violência contra as mulheres aparece gritante, mas que, ao mesmo tempo, tal violência não parece ser problematizada na esfera pública, na mesma medida em que emerge nas letras. Em meio a esse fenômeno, percebemos que existe uma lógica contemporânea internacional em que a própria indústria fomenta esse tipo de prática.

De tal sorte, a questão central deste trabalho é compreender como essa lógica organizacional complexa institui determinadas relações cuja vulnerabilidade não está tão visível e aparente; e, em meio a esse contexto, buscamos perceber o quanto essas lógicas organizacionais que aparecem nas letras representam, em última análise um discurso oficial - o que Baldissera (2009) vai chamar de "organização comunicada". Assim, os videocliques são produzidos organizacionalmente por empresas e representam, de algum modo, a fala autorizada da indústria, esta que aparece latente. Por tudo isso, neste trabalho, assumimos que o discurso organizacional com relação à violência contra as mulheres compõe-se por uma lógica industrial, fomentado por um conjunto de organizações.

Esses contextos organizacionais no campo da indústria são de difícil apreensão e localização, justamente porque a cultura é um contexto que conecta o desejo e o fetiche da mercadoria, a partir de uma expressão supostamente não mercadológica (Canclini, 1997). O campo da cultura traz uma tensão que apresenta a mercadoria como se fosse um produto da natureza, o que revela uma apropriação de uma indústria e a construção de um produto para ser consumido, não como tal, mas como uma prática social cuja lógica comercial está latente.

Existe uma tendência, presente no contexto do Estado moderno, de individualizar pautas e de transformar grandes problemas públicos em problemas pessoais. No momento em que acontece um feminicídio ou existe uma prática de vulnerabilização e de assédio, o Estado não tem mecanismos suficientes para entender que esse acontecimento faz parte de uma ambiência, então a responsabilização é voltada apenas para o agressor, quando acontece. Mas a responsabilização do agressor não indica necessariamente uma responsabilização do campo da indústria, e nem uma tematização pública da violência como um cenário que precisa ser combatido pela organização, que parece não ter interesse em fazê-lo, pois lucra com uma

cultura que está violentando e matando mulheres. É a partir dessa triste constatação e de uma urgente mudança de cenário que este trabalho de conclusão de curso busca construir sua justificativa de realização.

2. Itinerários Conceituais

Para isso, durante o processo de Iniciação Científica, foi necessário entender esse contexto da indústria a partir de alguns caminhos. O primeiro deles foi problematizar o lugar da indústria cultural e do consumo cultural como elementos que vão além de uma relação mercadológica, mas que instituem práticas culturais. Nesse sentido, busquei o apoio das literaturas de Canclini (1997), autor este que me ajudou a pensar o consumo como uma prática social.

Também era fundamental evidenciar a importância do sertanejo na cultura brasileira, tomando como base Alonso (2015), França e Vieira (2019) e Brasiliense e Seixas (2020). Em seguida, busquei estudos que pudessem me auxiliar a compreender o lugar da cultura contemporânea a partir da perspectiva do gênero, entendendo que a ideia do gênero a partir de uma lógica de performance poderia ser útil a partir dos estudos de Butler (1998) e Coelho (2019).

Logo, busquei compreender o quanto a indústria do sertanejo é marcada por determinadas lógicas que se repetem. Uma delas é a lógica do videoclipe, combinada com a dinâmica das redes sociais. As músicas são comumente lançadas com um videoclipe que é a gravação de um show ao vivo, cuja referência explícita à letra não acontece a partir de imagens. O produto audiovisual intercala imagens dos intérpretes cantando e interagindo com o público, o que me pareceu bastante interessante de ser observado. Para isso, busquei os estudos de Janotti Júnior e Soares (2008), que me ofereceram ferramentas para compreender o videoclipe.

Entretanto algumas pontas começaram a aparecer no momento em que comecei a desenvolver a pesquisa. Nesse momento, a partir de um entendimento da indústria como mercado, busquei o campo da comunicação organizacional, sobretudo a partir da visão de Mafra (2021), que tenta compreender como Mercado, Estado e Ciência são grandes estratos relacionais modernos dos quais as organizações modernas decorrem. E que, nesse sentido, olhar para a indústria do sertanejo é olhar para o mercado, que se dá a partir de uma múltipla rede de organizações, que se espalham desde produtores, gravadoras, modistas, agenciadores, até rádios e as próprias plataformas de *streaming*, contextos estes que, no final das contas,

acabam produzindo, a partir das letras e dos videoclipes, interações sociais voltadas aos objetivos dessas organizações.

Por esse motivo, convém olhar para esse contexto a partir das lógicas da comunicação organizacional: existem discursos oficiais, que são projetados por essa indústria e que se espalham nas mais diversas expressões, junto com públicos que se movimentam e retroalimentam essas lógicas. Os estudos de Baldissera (2023) nos ajudam a compreender que existe aqui um processo de comunicação organizacional que é difuso, múltiplo, espalhado, mas que constitui essa lógica do mercado como grande estrato relacional moderno.

Por fim, um autor que se tornou muito importante na construção das hipóteses e na argumentação deste trabalho foi Gumbrecht (2010; 2014), sobretudo porque foi fundamentada nele que comecei a olhar para esse processo da indústria do sertanejo não a partir de uma simples observação dos conteúdos das músicas. Dito por outras palavras, a partir de seus estudos, comecei a perceber que existe uma relação de presença com essas canções - existe uma experiência estética no modo como essas músicas são consumidas e disseminadas. Essas produções da indústria do sertanejo podem ser vistas como materialidades da comunicação, que produzem efeitos de sentido e de presença, cuja linguagem possui uma função que vai muito além da própria produção de sentido, mas que acaba produzindo atmosferas a partir do potencial encantatório do ritmo.

A partir desses itinerários teóricos, pude definir o problema de pesquisa do trabalho: *como letras e videoclipes do mercado de música sertaneja, tomados a partir das lentes da comunicação organizacional, podem evidenciar contextos contemporâneos de naturalização e de uma perpetuação de violência contra as mulheres?* Com esse intuito, escolhi alguns caminhos metodológicos, relacionando o paradigma indiciário de Braga (2008), o conceito de materialidades da comunicação, de Gumbrecht (2010) e a ideia de capitalismo emocional proposta por Illouz (2020).

Para isso, este TCC se organiza em 2 capítulos: no primeiro, direcionamos nossa atenção para as letras de músicas sertanejas famosas e que foram amplamente consumidas no recorte temporal definido⁴; e no segundo capítulo, nos debruçamos sobre os videoclipes dessas canções, a fim de observar a narrativa audiovisual e a recepção do público através das imagens e dos comentários no YouTube. Em seguida, trazemos algumas considerações finais

⁴ A princípio, a intenção era observar essas letras na plataforma Spotify, mas a falta de uma aba de comentários não nos permitiria obter informações sobre a recepção do público, gesto este fundamental para o segundo capítulo.

acerca dos pontos discutidos ao longo do trabalho e apontamos para alguns caminhos a serem seguidos futuramente.

Capítulo 1: “Olha eu chorando e dando porrada na mesa”: Consumo cultural e violência naturalizada contra as mulheres em letras de músicas sertanejas

Resumo:

O presente artigo busca problematizar, a partir de uma perspectiva comunicacional, a relação entre o consumo cultural da música sertaneja e a perpetuação da violência naturalizada contra as mulheres. Para isso lançaremos mão de três aportes teóricos: 1) Canclini (1997), para discutir o processo de consumo cultural; 2) Esteban (2007), que discorre acerca da antropologia das emoções; e, por fim 3) Gumbrecht (2010), para tratar dos efeitos de presença e da função encantatória da linguagem rítmica. Pudemos concluir que a violência se mostra latente nas letras na medida em que faz parte de uma lógica industrial do mercado, e que a perpetuação desse discurso é incentivada por esse mecanismo, pois é altamente lucrativa.

Palavras-Chave:

Consumo cultural, Sertanejo, Violência Contra a Mulher, Emoções, Presença

1. Introdução

A música sertaneja surgiu no início do século XX com a migração da música caipira para os centros urbanos e se popularizou no mesmo período em que o rádio começava a se democratizar pelo país. O gênero já passou por inúmeras atualizações nas temáticas, na inserção de novos instrumentos e na apropriação de características de outros estilos musicais, até chegar ao que hoje é o estilo mais tocado em qualquer rádio do país.

A popularidade do sertanejo com tantos públicos se deve muito ao fato de as letras explorarem temáticas comuns a um grande número de pessoas, “uma vez que permite que as pessoas se integrem a uma fonte sonora que compartilha um mesmo fato musical, tornando-a uma manifestação cultural e socialmente partilhada.” (Schlösser *et. al*, 2016, p. 409). Em 2022, as duas músicas mais tocadas nas rádios do país eram do cantor Gustavo Lima⁵.

O amor e os relacionamentos românticos são o tema principal de todas as canções. Ao vislumbrar algumas dessas letras, observamos que muitas composições tratam de um cenário em que um homem canta para sua “amada” dentro de uma relação romântica, mas revelam certo controle do corpo do interlocutor, e até mesmo alguma forma de violência velada. É nesse sentido que este trabalho, a partir de uma perspectiva comunicacional, tenta problematizar a relação entre o consumo cultural da música sertaneja e a perpetuação de uma violência naturalizada contra as mulheres.

Para isso, este capítulo se organiza em algumas seções, para além desta introdução. A seguir, apresentamos os Enquadramentos Teóricos, por meio dos quais buscamos: a) compreender o consumo como instância instituidora de relações, a partir das perspectivas de Canclini (1997) e França e Vieira (2021); b) problematizar interrelações conceituais entre a indústria sertaneja e o gênero, a partir de estudos de França e Vieira (2015; 2021); e c) compreender a relação entre a indústria do sertanejo e as emoções, a partir da linguagem e de seus efeitos de sentido e de presença, adotando, como principal abordagem, a visão de Gumbrecht (2014). Em seguida, na seção Metodologia, apresentamos os caminhos metodológicos do texto, indicadores da abordagem analítica escolhida: uma análise emocional, a partir das visões de Illouz e Alaluf (2020) e Esteban (2011). Após a análise das letras, escolhidas a partir de critérios apresentados na seção Metodologia, apresentamos as Considerações Finais do artigo, em que retomamos as questões centrais e apontamos alguns horizontes para estudos futuros.

⁵ Informações do Portal ConnectMix. Gustavo Lima tem mais de 11 milhões de ouvintes mensais no Spotify, e o número de visualizações no YouTube chega perto de 300 milhões nas duas canções analisadas.

2. Enquadramentos Teóricos

2.1. Consumo da indústria como instituidora de relações

O primeiro tópico a ser discutido neste trabalho é a influência da indústria cultural na instituição de relações do público que a consome. A partir dos números de consumo dessa indústria, conforme apresentado na introdução do capítulo, é possível notar a influência do discurso propagado nas letras no modo como a sociedade lida com algumas questões de relacionamento. Por esse motivo, é possível observar as relações intermediadas pela indústria cultural partindo do conceito proposto por Canclini (1997, p. 53), que caracteriza consumo como:

o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos [a fim de] enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercados [*grifo nosso*].

Canclini (1997) compreende que os processos de consumo são vistos de maneira mais complexa do que apenas a relação entre meios manipuladores e dóceis audiências e que parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade é construída nesse consumo. A lógica do processo foi intensificada no início do século XXI com a popularização da internet, e, novamente, a partir de meados da década de 2010, com a emergência das redes sociais. O que antes podia ser visto como território de ações unilaterais, hoje se mostra como um espaço de interação, onde quem produz e quem emite a informação não deve apenas “seduzir” os destinatários, mas também se justificar racionalmente.

As mudanças na maneira de consumir música influenciaram as métricas que indicam o sucesso de um artista ou música. Gustavo Lima, por exemplo, o sertanejo mais ouvido no país, tem uma média de 11 mil ouvintes mensais no Spotify, e o público de outros artistas também alcança números parecidos. “Trata-se, portanto, de um setor altamente presente no campo cultural brasileiro, o que indica a relevância dos valores políticos e culturais que ele expressa.” (França e Vieira, 2021, p. 8). Os números de reproduções dos vídeos no YouTube chegam rapidamente a dezenas, ou até mesmo a centenas de milhões de visualizações.

Nesse novo contexto de consumo de música, em que o público escolhe o vídeo em detrimento do áudio e o *streaming* gratuito em detrimento da compra do disco, o público-alvo da música sofre uma mudança estrutural de paradigma. Até os anos 1990, a comunicação de um artista objetivava vender discos. Hoje o objetivo parece ser outro: fazer o disco ser ouvido. Ainda que similares, são objetivos essencialmente diferentes, cuja compreensão é vital para o desenvolvimento de novos e velhos artistas no cenário atual (GURGEL, 2016, p. 51).

Aqui é possível atualizar o conceito de Walter Benjamin (1987) de reprodutibilidade técnica pela ideia de youtubificação proposta por Marquéz (2017), e já é possível até mesmo apontar para um processo de “TikTokzação” da indústria musical, influenciado pela popularidade da rede social de vídeos curtos. As “letras chiclete”, como são conhecidas popularmente, facilitam a popularização da música, e há uma tendência de homogeneização da sonoridade do sertanejo tão forte que, em alguns casos, é difícil identificar o intérprete da música apenas pela voz.

Portanto, pode ser visto que a plataforma YouTube transformou completamente a forma como os usuários se relacionam com a música. É o que Israel Márquez (2017) chama “youtubificação” musical, se referindo à maneira como o YouTube atualmente revolucionou a distribuição, o consumo e a experimentação musical (BAÑOS-GONZÁLES, 2020, p. 120)⁶.

É nesse cenário de absoluto sucesso em todo o território nacional que algumas pautas começam a emergir. O *Feminejo*, que surgiu como uma tentativa de solucionar a questão da falta de intérpretes mulheres nas paradas de sucesso e das narrativas sempre do ponto de vista masculino, não teve força para se sobrepôr ao discurso original (Coelho, 2019). No entanto, o novo nicho foi responsável por mudar o tom das letras e por ampliar o leque temático a partir da mudança de perspectiva da narrativa sobre as relações romântico-sexuais, como será discutido no tópico seguinte.

2.2. A indústria sertaneja e o gênero: emergências nos contextos relacionais contemporâneos

A indústria musical foi, desde o seu surgimento, um ambiente quase estritamente masculino. No sertanejo, são poucos os nomes femininos de relevância antes de 2015, como Irmãs Galvão, Roberta Miranda e Paula Fernandes - sendo esta última o nome mais contemporâneo dentre os três. Mesmo com o crescimento das pautas sobre diversidade e representatividade, os cenários expostos nas canções mais populares ainda reproduzem a perspectiva masculina de um ideal de amor estritamente heteronormativo, como define Esteban (2011) ⁷ “E ao fim e ao cabo, o amor romântico, à margem que tenha sido motivo de

⁶ Do original em inglês: “Therefore, it can be seen that the YouTube platform has completely transformed how users relate to music. It is what Israel Márquez (2017) calls musical “Youtubification”, referring to the way YouTube has currently revolutionized musical distribution, consumption, and experimentation. (BAÑOS-GONZÁLES, 2020, p. 120)”

⁷Do original em espanhol: “Y al fin y al cabo, el amor romántico, al margen de que haya sido motivo de recreaciones artísticas o literarias homosexuales, está estrechamente ligado a la ideología heterosexual estudiada por autoras como Wittig.”

recriações artísticas e literárias homossexuais, está estreitamente ligado a ideologia heterossexual [...]”(Esteban, 2011, p. 49 [tradução nossa]).

França e Vieira (2021) defendem que esse cenário é resultado da estreita relação com a vida no campo e o modelo de relações comumente adotado por esse grupo social, principalmente em meados do século XX, quando o sertanejo se popularizou. Até hoje, os grandes nomes da indústria tentam manter a estética e alguns valores do “sertanejo original”.

Sobre os cantores, vale lembrar que eles vêm de Minas, Goiás, interior de São Paulo; quase todos têm origem rural, e muitos são agora proprietários de fazenda. Se os primeiros representantes do gênero falavam para o caboclo do interior e com o trabalhador rural que migrou para os grandes centros, saudosos de sua terra, o núcleo sertanejo contemporâneo revela ligações não com o mundo rural das fazendas tradicionais e com a vida do vaqueiro, mas com o agronegócio e a perspectiva ideológica que vem sendo defendida pelos políticos da área (a conhecida “bancada ruralista”) (FRANÇA, VIEIRA, 2021, p. 12).

O sertanejo se atualizou em diversos aspectos, se adaptando ao êxodo rural, abordando as dificuldades da vida nos centros urbanos, depois falando de festas, bebidas e conquistas materiais quando surgiu o sertanejo universitário. Mas essa revisão do discurso e da percepção da mulher parece não ter sido necessária do ponto de vista mercadológico: a abordagem sobre relacionamentos ainda conserva valores muito machistas a respeito do corpo e dos comportamentos femininos. A chegada de mulheres às posições de intérpretes e compositoras ao grande mercado também não foi capaz de promover completamente essa mudança, já que a temática não se distancia das músicas cantadas por homens.

A imagem das mulheres artistas segue ficando definida pelo olhar dos homens, que exercem uma violência simbólica através de certas pautas de controle sobre os corpos (Foucault, 2002) que vigiam, avaliam, recompensam e castigam de maneira desigual nas condutas de mulheres e homens (MARTINEZ CANO, 2017, p. 489[tradução nossa])⁸.

A maior consequência disso é que, apesar de agora ser possível ver mulheres tomando posse do discurso sobre amor e sofrência, a temática e a abordagem permanecem imutáveis. Logo, é possível ver mulheres cantando letras que tratam de relacionamentos abusivos, na maioria das vezes, sem nenhuma espécie de crítica à situação. França e Vieira (2021) apontam como os relacionamentos pautados nas letras trazem as relações machistas de gênero e até mesmo de violência contra a mulher de forma latente, de modo que o discurso de valorização da família sempre venha apoiado, de certa forma, por uma relação de subjugação da figura feminina.

⁸ Do original em espanhol: “La imagen de las mujeres artistas sigue quedando definida por la mirada de los hombres, que ejercen una violencia simbólica a través de ciertas pautas de control sobre los cuerpos (Foucault, 2002) que vigilan, evalúan, recompensan y castigan de manera desigual en las conductas de mujeres y hombres. (MARTINEZ CANO, 2017, p. 489)”

A essa condição, ligam-se não só um modo específico de ser e parecer mulher, creditado a certa “fatalidade” que legitima inclusive formas de violência simbólica (BOURDIEU, 2017) – e também física (HOOKS, 2019) – bastante recorrentes, mas também um modelo identitário que convence a mulher, desde a primeira fase de socialização, na infância, a buscar o amor romântico, a domesticidade e um padrão de beleza (MIRA, 2017) bastante restrito e excludente (WOLF, 2020) (DOS SANTOS FERES E MONNERAT, 2021, p. 127).

Um estilo musical que mantém fortes relações com o meio rural e com um ideal patriarcal de sociedade e de relacionamentos, e que ainda é majoritariamente representado por homens, tende a preservar as relações de poder e vai se utilizar de seu próprio produto para perpetuar as performances de gênero tradicionais. “Assim, o gênero é um ato que já foi ensaiado, assim como um roteiro sobrevive aos atores específicos que fazem uso dele, mas depende de atores individuais para ser novamente atualizado e reproduzido como realidade.” (Butler 1988, p. 11).

No sertanejo, os sentimentos “permitidos” para o homem são extremamente limitados: a expressão das emoções só é legitimada em situações específicas que, do ponto de vista mercadológico, vão gerar maior identificação com o público, logo maior retorno financeiro. E é a partir dessa apropriação dos sentimentos para impulsionar a venda de um produto que vamos analisar a relação do sertanejo com o conceito de “Capitalismo Emocional” (Illouz, Alaluf, 2010).

2.3. A indústria do sertanejo e as emoções: efeitos de sentido e efeitos de presença

Apesar de um universo temático aparentemente limitado, o sertanejo mobiliza letras que contam histórias e descrevem situações individuais que poderiam acontecer com qualquer pessoa. Não é difícil encontrar declarações e entrevistas de cantores de todas as gerações falando que suas músicas falam de amor porque é com isso que o público se identifica e que a canção precisa “emocionar para vender”. Tendo em vista que o amor é um elemento essencial na construção das letras do sertanejo e que as relações tratadas nas músicas abordam, de alguma forma, relacionamentos românticos e sexuais, selecionamos algumas teorias que nos ajudam a compreender melhor como se dá essa dinâmica. Neste lugar, a perspectiva de Illouz (2009) evidencia como o mercado se apropria da ideia de amor romântico e cria idealizações que são transformadas em produtos.

Mari Luz Esteban (2007) discute o fato de as emoções serem, para além de reações psico-biológicas do corpo, valores construídos, que devem ser observados dentro de uma estrutura social e cultural, considerando suas dimensões ideológicas, cognitivas e morais.

(Fernandez Rodriguez, 2017, p. 516). Além disso, “é possível identificar uma terceira conexão entre emoção e consumo nos casos em que as emoções são transformadas em mercadorias, seja traduzindo os afetos do consumidor em valor, seja coproduzindo as emoções pra fazer delas a mercadoria” (Illouz, 1998, p 93).

Tais valores podem ser observados em diversas letras do gênero musical sertanejo, de forma que as canções, ao mesmo tempo em que reproduzem essa dimensão cultural já existente, contribuem para a manutenção desses princípios morais e ideológicos ligados, principalmente, ao ideal de amor romântico. Entre as emoções mais citadas nas canções, estão o amor, o ciúme, a tristeza e a raiva. É perceptível como essas emoções se direcionam sempre a um interlocutor, mesmo que este não esteja fisicamente presente. Em alguns trechos, é possível notar como os sentimentos hostis são direcionados a objetos que representam a presença do interlocutor do eu-lírico no cenário, como o tapa na mesa ou o ato de bloquear o número de telefone. Nesse movimento, mobilizamos a visão de Gumbrecht (2010), que estabelece a linguagem como uma possível produtora de presença, chamando de “presença” “aquilo que não é linguagem”. Sugere, por exemplo, que concebamos a experiência estética como uma oscilação (às vezes, uma interferência) entre "efeitos de presença" e "efeitos de sentido" (2010, p.22). Ademais, tenta estabelecer uma relação entre esses conceitos e a linguagem falada:

A linguagem falada não só toca e afeta nosso senso acústico, mas também nossos corpos em sua totalidade. Assim percebemos a linguagem em seu modo menos invasivo — isto é, muito literalmente — como o leve toque do som em nossa pele, até mesmo se não nos for possível entender o que supostamente suas palavras significam (GUMBRECHT; 2010, p. 13).

Isso posto, o autor destaca a função encantatória que algumas culturas de presença atribuem para a linguagem rítmica, o que possibilita que coisas ausentes tornem-se presentes e coisas presentes tornem-se ausentes (Gumbrecht; 2010, p. 14). Aqui, podemos considerar as letras de música como um tipo de poesia no qual o ritmo exerce um papel ainda mais significativo do que na linguagem falada: “antes, eu vejo formas poéticas engajadas em uma oscilação com o significado, no sentido de que um leitor/ouvinte de poesia nunca consegue prestar atenção completa a ambos os lados” (Gumbrecht; 2010, p. 15).

Entendendo como esse “encantamento” é potencializado pelo arranjo e pela melodia das canções sertanejas que tocam repetidamente nas rádios do país, a violência e o controle do corpo feminino parecem ficar imperceptíveis para o público no geral, que repete o refrão sem atribuir algum tipo de significado àquelas palavras. O discurso que o público não consegue

perceber em meio aos aspectos fonográficos do produto, que é a canção, pode ser descrito a partir do conceito de violência simbólica:

(...) violência suave, insensível, invisível a suas próprias vítimas, que se exerce essencialmente pelas vias puramente simbólicas da comunicação e do conhecimento, ou mais precisamente, do desconhecimento, do reconhecimento ou, em última instância, do sentimento (BOURDIEU, 2012, p. 7,8).

Ao relacionar as teorias supracitadas com os objetos de consumo propostos, neste caso, canções sertanejas de grande popularidade nacional, somos capazes de distinguir como as relações são influenciadas pelo consumo cultural, o que nos permitirá, no próximo tópico, compreender seu lugar no Brasil, especificamente no que tange ao mercado do sertanejo.

3. Metodologia

Para a operacionalização dessa pesquisa, que envolve, portanto, a compreensão do consumo cultural do sertanejo em sua relação com a violência naturalizada contra mulheres, o primeiro passo foi definir um corpus para a análise. Por esse motivo, a partir de alguns critérios de relevância, foram selecionadas 6 canções de 3 artistas/duplas que são nomes consagrados na grande mídia e nas rádios do país, apresentadas no quadro a seguir:

Música	Intérprete	Ano
Bloqueado	Gusttavo Lima	2021
Termina Comigo Antes	Gusttavo Lima	2022
Dá Intimidade Pra Ver	Israel e Rodolfo	2022
Dar uma Namorada	Israel e Rodolfo	2021
Só de Sacanagem	Israel e Rodolfo	2021
Litrão	Matheus e Kauan	2020

Quadro 1: Lista das canções escolhidas para análise, com seus respectivos intérpretes e anos de lançamento. Fonte: Construção da Pesquisa, 2023.

A seleção das músicas levou em consideração cinco fatores, que foram: 1) condição de que o videoclipe tenha sido lançado entre 2020 e 2022; 2) número de curtidas e visualizações no YouTube; 3) popularidade do cantor (que pode ser medida pelo número de inscritos e seguidores nas redes sociais); 4) uso da canção em publicidades que promovem o álbum do artista e 5) letras das canções.

Definido o corpus, buscamos relacionar a visão de consumo proposta por Canclini (1997), em conjunto com as análises sobre emoção propostas por Illouz (2009) e Esteban

(2007), observando como a indústria cultural se apropria das emoções para influenciar as relações e transformá-las em um objeto de consumo, além de como essa perspectiva emocional se relaciona com as questões de gênero discutidas.

4. Análises

4.1. Uma análise emocional

Convém localizar o corpus como produto de uma indústria fonográfica. As seis canções escolhidas para esta análise são lançamentos recentes, entre 2020 e 2022, de um gênero musical que é o mais popular no Brasil, e cujos intérpretes têm grande relevância nacional. “Bloqueado” e “Termina Comigo Antes”, ambas do cantor Gustavo Lima, ficaram em 1º e 2º lugar, respectivamente, no ranking das músicas mais tocadas nas rádios do país, segundo o portal ConnectMix⁹.

Como produto da indústria cultural, o sertanejo romântico e logo depois, o sertanejo universitário, conseguiram unificar a temática principal de suas canções. A partir da década de 1980, o sentimento de saudade da vida no campo começou a dar lugar às letras que falam de amor e relacionamentos, e rapidamente essa nova temática tomou conta do repertório dos artistas. É o caso de versos como “Tira uma selfie comigo, depois eu te mostro/Eu ainda vou namorar com essa moça da foto/Eu tenho certeza, vai ser de primeira/Se a gente ficar, é menos uma solteira nesse mundo/E menos um vagabundo!” da música Litão, e “Me bateu uma saudade/Eu sei que eu não posso ligar pra quem já me esqueceu/Coração prometeu nunca mais recair” do hit Bloqueado.

A primeira característica que chama a atenção nas letras das músicas não tem relação com gênero ou com naturalização da violência, mas é extremamente importante para a repercussão da canção nas rádios e nas mídias sociais. Se em anos atrás era comum que as canções tivessem 5 ou mais estrofes diferentes intercaladas pelo refrão, agora a regra é que a música se divida em duas partes, antes e depois do refrão, que, apesar de maior, contém menos e menores frases. Por esse motivo, França e Vieira (2015) caracterizam o discurso do sertanejo universitário como bastante simples (básico) e homogêneo.

Considerando que uma música é formada por uma aglutinação de melodia, letra, ritmo e harmonia, relevando emoções, sentimentos, pensamentos e demais

⁹ ConnectMix é uma ferramenta de monitoramento de áudio em emissoras de rádios e TV em todo o Brasil e disponibiliza os rankings geral e de cada estilo em seu site e redes sociais. O Ranking das 10 músicas mais tocadas de 2022 está disponível em: <https://www.instagram.com/p/CnNEruHPyhO/?igshid=MDM4ZDc5MmU=>

cognições, as letras de música têm vital importância na transmissão de valores, significados e saberes compartilhados socialmente por determinados grupos (SCHLÖSSER et. al, 2016, p. 409).

A partir da ideia de “antropologia do amor”, Esteban entende esse sentimento como um “campo privilegiado para o debate em torno das relações de gênero em nossa sociedade”¹⁰ (Esteban, 2007, p. 75 [tradução nossa]). Por isso, uma análise das letras de canções sertanejas pela perspectiva das emoções nos ajuda a conectar as relações de gênero presentes nesse estilo musical com a questão mercadológica, já que esse é o gênero musical de maior sucesso no Brasil. Assim, é possível compreender melhor como a indústria fonográfica transforma a experiência da relação romântica em um produto altamente lucrativo. As emoções mobilizadas mais frequentemente nas letras são raiva e tristeza, mas também é possível perceber desejo, interesse, ansiedade e apreço visual. Algo que não se configura propriamente como emoção, mas são bastantes comuns são o sentimento de certeza referente a si próprio ou à outra pessoa e a percepção de que a pessoa amada é, de certa forma, alguém sobre quem o eu-lírico tem certo controle.

Embora o amor seja descrito como um sentimento universal e comum a todas as pessoas, não se pode dizer que ele é experimentado de uma única forma. A antropóloga Mari Luz Esteban defende que “as emoções (ou o amor) seriam configurações sociais e individuais de ideias, valores e práticas que envolvem diretamente o corpo e se produzem na interação¹¹.” (Esteban, 2007, p. 77 [tradução nossa]). Entretanto, há uma nítida intenção da indústria de homogeneizar tais sentimentos, como no trecho “Quem ama dá valor/E pensa no que faz/Quando existe amor/O coração não trai” da canção *Termina Comigo Antes*, que dita o que uma pessoa que ama de verdade não pode fazer; e nos versos de *Só de Sacanagem* “Pesou na maquiagem pra sair na noite/Mas quem te dá um close/Vê que seu sorriso é só pose/Vai encher a cara e rebolar com as amiga”, que estabelece um comportamento padrão de mulheres que terminaram um relacionamento recentemente.

Dentre inúmeros problemas, salientamos o quanto tal sentimento universal torna-se motor de presença de uma violência naturalizada contra mulheres, embora tal presença, acompanhada pelos elementos rítmicos, se torne latente, como veremos a seguir.

¹⁰ Do original em espanhol: “campo privilegiado para el debate en torno a las relaciones de género en nuestra sociedad”.

¹¹ Do original em espanhol: “las emociones (o el amor) serían configuraciones sociales e individuales de ideas, valores y prácticas que involucran directamente al cuerpo y se producen en la interacción”.

4.2. A violência naturalizada como latências emergentes

Apesar de todas as suas atualizações, o sertanejo ainda carrega muitos aspectos culturais de suas raízes caipiras, entre eles esse modelo de relacionamento que ainda é muito presente no imaginário brasileiro. A ideia de que é preciso fazer de tudo para conquistar ou recuperar a pessoa amada e que é impossível viver sem que ela esteja ao seu lado, portanto, fazer alguma “loucura” por essa pessoa seria uma grande prova de amor. O que vemos nos versos “Desculpa eu aqui nessa balada de pijama/Eu sei que é meio louco, mas você não me atende” da canção “Ninguém beija ela”. Ou nos versos “Eu vou colar no seu rolê só pra causar/ Vou espalhar boato que a gente voltou/ Pra espantar FDP que quer pegar meu ex amor” da canção “Só de Sacanagem”, em que o eu-lírico faz questão de estar no mesmo lugar que a ex e de espalhar mentiras sobre eles terem retomado o relacionamento para afastar potenciais pretendentes da mulher, como uma forma de “marcar presença”.

Além disso, a ideia de que a mulher amada pertence a ele fica nítida no verso seguinte “Se eu não pegar, ninguém pegou”, indicando que vai tentar impedir a moça de se relacionar com qualquer outra pessoa que não ele. Aqui é importante salientar que o comportamento que o eu lírico descreve como forma de tentar reconquistar a mulher amada pode ser caracterizado como crime de *stalking*, previsto no Código Penal no artigo 147-A da Lei 14.132, de 31 de março de 2021.

O caso mais alarmante dentre as letras analisadas é o do verso “Me atçou, vai ter que dar uma namorada”. O trecho da canção, interpretada pela dupla Israel e Rodolfo, criou polêmica nas redes sociais depois de um vídeo em que uma psicanalista mostrava que a letra descreve uma violência sexual. Rodolfo comentou o vídeo dizendo que a psicanalista estava exagerando e que a letra era “unisex”, portanto também poderia ser cantada por uma mulher.¹²

A acusação não teve efeito algum sobre os números de consumo da canção, que já soma 34 milhões de visualizações no YouTube e não parou de ser tocada nas rádios. Situações como essas explicitam o potencial encantatório que os elementos sonoros trazem para a poesia (neste caso, a letra da música), podendo ser compreendido como “formas poéticas engajadas em uma oscilação com o significado, no sentido de que um leitor/ouvinte de poesia nunca consegue prestar atenção completa a ambos os lados” (Gumbrecht, 2010, p.15).

Assim, pode-se afirmar que os elementos que constituem o ritmo contribuem para que a violência contra a mulher, que emerge desses versos, permaneça latente, apesar de

¹² Veja a matéria em:

<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2021/11/22/israel-e-rodolfo-sao-criticados-apos-lancamento-de-da-r-uma-namorada-e-cantor-rebate-esta-exagerando.ghtml>

presente, já que o ouvinte não consegue dissociar o discurso da sonoridade. Para Gumbrecht, latência não é algo que está velado ou reprimido, e sim algo que diz de uma relação temporal, uma espécie de “resistência” do tempo em passar (Mello, 2015). A discussão de gênero avança nos espaços sociais, mas o sertanejo continua expressando os mesmos valores, mascarados por esse recurso rítmico.

A grande questão aqui é a percepção social que se tem sobre o ato sexual e sobre consentimento, que é imensamente afetada pelo senso comum de que a mulher utiliza propositalmente de “joguinhos” para “se fazer de difícil”. Fica nítido que nem o eu-lírico, nem os intérpretes sabem os limites do consentimento dentro do ato sexual, e acredita que se uma pessoa começa algum contato íntimo com um parceiro, obrigatoriamente deve “ir até o final”. Os avisos dados ao longo da letra, “Toma cuidado com o que você anda falando na hora H” e “Se não tá querendo rolo, então não caça” adquirem um tom quase ameaçador quando associados ao refrão.

Além disso, os intérpretes (ambos homens cis-heterossexuais) defendem a letra afirmando que a canção também poderia ser cantada por um eu-lírico feminino, já que não possui demarcadores de gênero. Isso traz à tona uma mentalidade extremamente machista de que um homem nunca pode negar as investidas de uma mulher, de forma que uma violência sexual jamais aconteceria nessa situação.

É nesse sentido que pode-se perceber a emergência de uma situação de controle do corpo feminino através do uso de violências simbólicas presentes na linguagem, mas que permanece latente, imperceptível em conjunto com todos os outros elementos da canção. A latência, nesses casos, é algo clandestino, não autorizado a emergir. E a não emergência dessas questões impossibilita uma discussão mais aprofundada, abrindo espaço para que essas violências simbólicas continuem presentes.

5. Considerações finais

Neste trabalho, tivemos como objetivo, a partir de uma perspectiva comunicacional, problematizar a relação entre o consumo cultural da música sertaneja e a perpetuação da violência naturalizada contra as mulheres. Para isso, lançamos mão de referenciais que compreendem o consumo da indústria como instituidora de relações, sobretudo a partir dos entendimentos propostos por Canclini (1997) e, em seguida, buscamos uma compreensão da relação entre indústria sertaneja e gênero como uma questão presente nos contextos relacionais contemporâneos.

Chama-nos a atenção, nesse contexto, ainda que uma discussão de gênero esteja presente, o quanto a indústria do sertanejo, a partir de suas letras, reforça padrões que são combatidos, inclusive, por lutas e por perspectivas de igualdade de gênero. Isso se dá, como também discutimos teoricamente, a partir de uma lógica produtora de emoções, lançando mão de experiências que oscilam entre efeitos de sentido e efeitos de presença no âmbito da linguagem. Nas nossas análises, o que mais nos preocupou foi o quanto essa linguagem presente nas músicas torna a violência naturalizada algo gritante e ao mesmo tempo latente. Gritante, uma vez que aparece de modo explícito, escancarado nos versos; latente, porque, por sua vez, a violência é apresentada como amor, como pudemos ver a partir da perspectiva da antropologia das emoções. Ela se mostra disfarçada de uma lógica de preocupação e de cuidado. Chama-nos a atenção o quanto essas lógicas também aparecem nos videoclipes, e mais do que isso, cabe-nos compreender como elas se manifestam, sobretudo em outras plataformas como o YouTube, em que as letras são combinadas com imagens e construção de uma narrativa visual.

A continuidade desses estudos pode caminhar tanto no sentido de uma compreensão de videoclipes para ampliar as hipóteses aqui levantadas, quanto para compreender o quanto esses processos, de modo mais amplo, indicam uma ambiência organizacional da indústria que precisa ser combatida. Nessa direção, um caminho interessante para tais estudos é compreender que existem contextos em que públicos se movimentam; e organizações, que se alimentam da indústria, também se movimentam a partir de uma lógica que, por ela, é fomentada oficialmente.

Por isso, no próximo capítulo, iremos desenvolver uma compreensão mais específica sobre os videoclipes na interação com os públicos, tentando entender em que medida essas latências são percebidas, evidenciadas, ou se existe mesmo uma lógica industrial que colabora para que elas perpetuem-se enquanto violência naturalizada, camuflada como amor.

Capítulo 2: "Tá achando que tá enganando quem?": naturalização da violência contra a mulher nos videoclipes de músicas sertanejas no Youtube

Resumo:

Este trabalho objetiva compreender como a violência contra mulheres é naturalizada em conteúdos de videoclipes de músicas sertanejas, no contexto da rede social YouTube. Para isso, parte das noções de consumo (Canclini, 1997), organização comunicada (Baldissera, 2023) e presença (Gumbrecht, 2010) e, como metodologia, adota a análise de conteúdo (Bardin, 2016). Como resultados, a pesquisa reconhece o poder da indústria na construção da naturalização da violência contra as mulheres, embora também identifique o caráter relacional desse processo, na medida em que consumidores desse conteúdo também colaboram, no contexto da plataforma, para tal naturalização.

Palavras-Chave:

Música sertaneja, Consumo cultural, Indústria fonográfica, YouTube, Comunicação Organizacional.

1. Introdução

O sertanejo é um gênero musical amplamente consumido no Brasil, que surgiu a partir da música caipira e de sua chegada aos centros urbanos no início do século XX. O rádio foi o principal responsável por sua popularização na cidade e é, até hoje, o principal meio de distribuição das canções. Em 2022, 6 em cada 10 músicas tocadas nas rádios do país eram do gênero sertanejo (Expresso Ilustrada, 2022) e nas playlists dos aplicativos de *streaming*, a situação não é muito diferente.

A facilidade de se reinventar para explorar melhor as tendências mercadológicas contribuiu para que o sertanejo se estabelecesse definitivamente no cenário nacional na década de 1990, e também foi responsável pela manutenção do estilo no topo das listas de reprodução. Em meados da década de 2000, o "sertanejo universitário" começou a despontar nos centros urbanos. O que surgiu como um subgênero, logo se tornou uma nova fase do sertanejo (como já havia ocorrido com o caipira e o romântico), muito influenciado por outros estilos e trazendo elementos do pop, do rock e do funk.

Tal influência não se limitou aos aspectos sonoros: com o avanço das tecnologias de captação e compartilhamento de vídeo, o estilo se apropriou do videoclipe como produto de divulgação musical, principalmente após o vídeo de "Ai, se eu te pego", de Michel Teló, viralizar mundialmente em 2011. Deste momento em diante, o sertanejo criou rapidamente uma identidade em seus vídeos que permanece a mesma até os dias de hoje, mais de 10 anos depois.

Apesar de todas as inovações na temática e no estilo, as músicas sempre retrataram um ideal de relacionamento amoroso cis-heteronormativo e monogâmico, fortemente moldado pelos ideais de uma sociedade patriarcal. Nesse contexto, certas violências de gênero, até então latentes, agora se mostram presentes na linguagem textual e audiovisual do videoclipe, mas passam despercebidas em meio aos aspectos sonoros e visuais do produto midiático.

O presente capítulo objetiva analisar o consumo do gênero musical através do número de curtidas e visualizações dos vídeos das canções no YouTube e o consumo das canções pelo público, observando também a relação dos ouvintes com as letras, visível nos comentários da plataforma. Ao considerar a indústria musical como parte do Mercado e ao pensar as relações de poder que a atravessam, podemos definir o discurso presente nesses produtos como um fenômeno da comunicação organizacional, pois as falas são autorizadas e legitimadas pela indústria cultural, esta que, em última análise, constitui-se enquanto um estrato relacional moderno, instituidor de relações organizacionais (Mafra, 2021). Essa relação, no entanto, não se apresenta de forma linear, em que a organização fala e o público responde, mas sim como um contexto internacional complexo, múltiplo e difuso, em que redes de relações, motivadas por organizações vinculadas à Indústria, acabam por legitimar, numa dimensão autorizada - como aponta Baldissera (2023) - a circulação de tais vídeos nas interações estabelecidas com os públicos no campo do consumo.

Neste lugar, buscamos olhar pelas lentes da Análise de Conteúdo (Bardin, 2016) para a recepção da música sertaneja (letra e videoclipe) pelo público registrado no show ao vivo e pelo público online, na aba de comentários no YouTube. O fenômeno de midiaticização potencializado pela internet proporcionou uma reconfiguração do paradigma relacional, abalando o modelo linear emissor → receptor, quebrando esse controle do campo até então detido pelos *media* (Baldissera e Vinhola, 2020) possibilitando novas dinâmicas de consumo midiático. É possível notar que, mesmo que as letras apresentem indícios de violência contra a mulher e características de relacionamentos abusivos, há um público majoritariamente

feminino que ignora esses aspectos em detrimento dos aspectos sonoros e do ambiente festivo do show.

Nas considerações finais, reconhecemos que olhar para o campo da indústria a partir do campo da comunicação organizacional é reconhecer essa complexidade na relação que é estabelecida nesses contextos do sertanejo, a partir de um fomento de conglomerados organizacionais da indústria. A não percepção do discurso de violência presente nessas canções impossibilita que haja uma crítica por parte do público ou dos artistas, contribuindo para a manutenção desse pensamento na sociedade. Se não há quem aponte o problema, não há perspectiva de mudança nesse cenário.

2. Enquadramentos teóricos

A análise se fundamenta em 2 pilares teóricos que se complementam, divididos de forma a destacar os conceitos e elementos particulares de cada um. Primeiramente, mobilizamos as teorias de Alonso (2015), Brasiliense e Seixas (2020) e Canclini (1997) para entender o lugar do sertanejo na indústria cultural brasileira, a fim de justificar a escolha do objeto de estudo e sua relevância para se observar aspectos que permeiam os imaginários sociais.

Em seguida, falamos mais especificamente do videoclipe como produto da indústria cultural e da apropriação do formato pelo gênero sertanejo. Associando o pensamento de Gumbrecht (2010) com o de Janotti Júnior e Soares (2008), é possível estabelecer uma relação linguística, e identificar como a sonoridade é utilizada de maneira consciente para atenuar o discurso de violência presente nas letras e divulgar a música em outros espaços, além de rádios e aplicativos de *streaming*.

A partir dessas duas discussões, pode-se analisar a recepção dos videoclipes de sertanejo na plataforma do YouTube Brasil, pelo público, e compreender como os elementos visuais e sonoros do produto influenciam na (não) percepção da mensagem do discurso. Baldissera (2023) nos ajuda a pensar na organização comunicada, comunicante e falada. Aquilo que emerge a partir do videoclipe é a organização comunicada, o discurso oficial da indústria. E os públicos aparecem como discurso que emerge negociando com o oficial, como veremos nos próximos tópicos

2.1. O lugar do consumo cultural do sertanejo no Brasil: o lugar da Indústria

A música caipira surgiu nas primeiras décadas do século XX e passou a ser chamada de “sertanejo” quando migrou do ambiente rural para os centros urbanos, por volta de 1930, coincidindo com um grande processo de êxodo rural. Nessa época, qualquer música vinda do interior do Brasil era categorizada como “sertaneja” (Alonso, 2015). A popularização do rádio na mesma época ajudou a levar a saudade do campo cantada nas letras às pessoas que tinham ido buscar uma vida melhor na cidade.

Apesar do avanço dos meios digitais e da inegável capacidade de viralização das redes sociais, o Brasil ainda é um país repleto de interiores, onde o sinal de telefone e internet não chega de maneira uniforme e os pacotes de dados são limitados ao acesso às redes sociais. Dessa forma, o maior divulgador de canções para a grande maioria dos brasileiros ainda é o rádio, que consegue alcançar as pessoas nos lugares mais remotos (Fraga, 2018)¹³.

Quanto a isso, é importante posicionar a complexidade das interações que constituem a Indústria do Sertanejo a partir de uma compreensão dos próprios contextos organizacionais que emergem com a vida moderna e que sustentam os modos de vida coletivos. A sociedade moderna ocidental se estrutura a partir de três estratos relacionais - Estado, Mercado e Ciência - a partir dos quais as organizações modernas se originam (Mafra, 2021). Dentro desse espaço relacional hegemônico que produz e reproduz a vida contemporânea, é o Mercado que estrutura as dimensões de trabalho, consumo e indústria, conceitos que serão fundamentais para nossa argumentação. Nesse lugar, as rádios, grandes ou pequenas, funcionam a partir de um princípio mercadológico, e fazem parte da cadeia de produção e distribuição de música sertaneja, atuando diretamente no processo de consumo cultural, fomentadas por outras redes relacionais organizacionais, que se espriam desde produtores, gravadoras, distribuidoras, instrumentistas e investidores - estes, os quais, dispõem de recursos na medida em que os investimentos financeiros realizados estiverem mobilizando mais progresso e acumulação de capital. A partir disso, podemos compreender o quanto a dimensão do consumo se apresenta como um encontro tenso entre processos culturais mais amplos e processos organizacionais imediatos, junto aos quais disputas, atualizações e emergências fazem da cultura contemporânea um campo complexo, marcado por muitas contradições.

¹³ No podcast Expresso Ilustrada (2022), da Folha de São Paulo, um dado muito relevante corrobora com o estudo de Fraga (2018): um dos dados que mais revela a circulação e o consumo do sertanejo junto às rádios nos contextos do interior do Brasil corresponde, para além de aspectos de identificação cultural, a um grande investimento financeiro por parte da própria Indústria.

Quanto a isso, é importante também considerar o consumo como "um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados" (Canclini, 1997, p. 59). Ao cantar os desejos e a saudade do campo, esse novo gênero musical estabelece uma conexão emocional com um público que havia recém-chegado à cidade e tinha a necessidade de demonstrar esse sentimento. E, nessa perspectiva, podemos tomar tal conexão como um processo voltado à construção de pontos de identificação (Baldissera, 2007), estes os quais, em última análise, constituem discursos oficiais - falas autorizadas desenvolvidas estrategicamente pelas redes complexas de gestão da Indústria. Quanto a isso, Baldissera (2023) pontua que os sentidos circulam, são construídos e disputados através da comunicação, processo que sempre se dá em contextos. A nova geração, composta pelos filhos desses trabalhadores, tinha outros desejos e demandas, e a adaptação do sertanejo a essas novas necessidades do público foi o que estabeleceu o gênero em definitivo no cenário nacional, com o alvorecer da fase "romântica", entre as décadas de 1980 e 1990.

O pano de fundo rural foi, aos poucos, desaparecendo das composições (e, por esses termos, do campo das falas autorizadas da Indústria), estas que agora focavam, quase que exclusivamente, no amor e nas relações românticas. Tendo em vista o cenário musical da época, percebe-se a unanimidade das letras em tratar de uma relação heteroafetiva, cantada por um eu-lírico masculino para uma interlocutora que quase sempre é apenas um objeto a ser contemplado, sem participar ativamente da narrativa.

Apresentados como românticos, esses relacionamentos trazem de forma latente relações de gênero machistas e até de violência contra a mulher. Esses dois conjuntos se complementam; a valorização da vida em família é acompanhada, em certa medida, por uma relação de subjugação da mulher (BRASILIANSE, SEIXAS, 2020, p. 23).

Nesse sentido, ao entender a indústria da música sertaneja como um conglomerado de organizações, a presença de certos valores se explica pelo paradigma da complexidade (Baldissera, 2023). As relações de preconceito que existem na sociedade são maiores e mais complexas do que as organizações, embora estas últimas captem valores e sentidos e busquem incorporá-los, como pontos de identificação, em suas falas oficiais. Sendo assim, podemos tomar qualquer produção que envolve a indústria do sertanejo, pelas lentes da comunicação organizacional, como a construção de processos discursivos de identificação daquilo que Baldissera (2009) chama de organização comunicada - tentativas de projeção de processos identitários, em meios aos quais o campo da cultura, em tensionamento, oferece-se como inspirador e, ao mesmo tempo, como lugar último em meio ao qual sentidos são estabelecidos e disputados, inseridos num determinado contexto. É nesse cenário que os videoclipes podem

ser tomados como falas autorizadas, e instituem complexas relações pautadas pelo campo da cultura, como veremos a seguir.

2.2. O videoclipe como produto cultural da indústria fonográfica

O videoclipe surgiu para ser uma peça promocional para vender discos e incrementar o mercado da música pop por meio da televisão (Zanetti e Dos Santos, 2014). Surgido nos anos 1970, o formato audiovisual se popularizou nos Estados Unidos na década de 1980, com o canal MTV, e sempre foi muito característico da música pop americana. No Brasil, veio a despontar só 10 anos mais tarde. Vale ressaltar que a música sertaneja é muito mais popular no Brasil do que o gênero denominado POP ou mesmo que a MPB. Sendo assim, a premissa do videoclipe de atribuir uma narrativa visual à canções de um gênero amplamente consumido no país se faz verdadeira.

Entendendo os videoclipes de canções do sertanejo como produtos de consumo da indústria fonográfica, buscamos observar essa relação criada entre o artista e o público através deles - e aqui destacamos, principalmente, o público nos comentários da plataforma, que participa de maneira mais distante, embora mais frequente, da carreira dos cantores. Na tentativa de elencar motivos pelos quais o gênero adota um formato tão padronizado esteticamente¹⁴, Alonso (2015) chama a atenção para o simbolismo de o público se ver representado como parte importante da carreira daquele artista.

Sabe-se que em todos os discos gravados ao vivo há modificações feitas depois em estúdio. Para os fãs compradores de discos isso pouco importa. O importante é que ele, o público, esteja lá. Simbolicamente, isso é muito importante para o artista que quer se manter “perto dos fãs”. De forma que também pouco importa onde foi gravado o disco. O mais importante na estética do sertanejo universitário é que o público apareça e interaja. Por tudo isso são relativamente poucos os álbuns tradicionais “de estúdio” (ALONSO, 2015, p 387).

Janotti Júnior e Soares (2008) destacam a importância de levar em consideração as dimensões sonoras e visuais do videoclipe ao abordá-lo como um produto midiático, observando tanto seus aspectos plásticos quanto sua inserção nas indústrias culturais do audiovisual. Os autores pontuam que o aumento do consumo de música está diretamente

¹⁴ Como será visto na seção de Análises, tal padrão corresponde a: 1) gravação de show ao vivo, destacando a presença de públicos majoritariamente femininos; 2) não há uma correspondência imagética entre o conteúdo das letras e o conteúdo das imagens, de modo que prevalece uma ambiência do show, em detrimento da própria narrativa cantada.

ligado ao aparecimento dos aparelhos de reprodução sonora, já que ouvir e compartilhar música tem se tornado cada vez mais fácil.

Outro avanço tecnológico que mudou a forma de se consumir música foi a chegada da internet banda larga. A partir daí, tornou-se muito mais fácil consumir conteúdo em vídeo, o que possibilitou o crescimento desse nicho.

Nesse sentido, defende-se que a Internet também possibilita o estabelecimento de padrões de consumo, mantendo a lógica dos hits e dos grandes sucessos populares, na medida em que a indústria da música se apropria tanto das novas configurações comunicacionais potencializadas pela convergência das mídias, quanto dos produtos culturais decorrentes desse processo (ZANETTI, DOS SANTOS, 2014, p.17).

A relação do público com a música também sofreu muitas mudanças com a popularização das redes sociais e dos aplicativos de *streaming*. A tendência de “youtubificação” das músicas (Marquéz, 2017) faz com que as canções tenham letras cada vez mais simples, refrões fáceis e repetitivos. As “letras chiclete”, como são conhecidas popularmente, facilitam a popularização da canção.

Portanto, pode ser visto que a plataforma YouTube transformou completamente a forma como os usuários se relacionam com a música. É o que Israel Márquez (2017) chama “youtubificação” musical, se referindo à maneira como o YouTube atualmente revolucionou a distribuição, o consumo e a experimentação musical (BAÑOS-GONZÁLEZ, 2020, p. 120)¹⁵.

Acerca dessa tendência, é possível estabelecer uma relação com os conceitos de Janotti Júnior e Soares (2008), que tratam de regularidade rítmica e melódica que privilegia os refrões; de Gumbrecht (2014), que aponta o potencial encantatório da linguagem rítmica; e Bourdieu (2012), que define a ideia de violência simbólica, que é invisível e insensível às suas próprias vítimas.

Um aspecto que merece destaque em relação à configuração da canção é a regularidade rítmica e melódica que privilegiava os refrões e os temas recorrentes. O refrão pode ser definido como um modelo melódico de fácil assimilação que tem como objetivos principais sua memorização por parte do ouvinte e a participação (“cantar junto”) do receptor no ato de audição (JANOTTI JÚNIOR, SOARES, 2008, p. 93).

É essa fácil assimilação proporcionada pelo ritmo que permite que essa mensagem seja memorizada facilmente, se tornando “chiclete”, impossível de ser ignorada ou mesmo esquecida. Uma cultura de presença é aquela que “integrará igualmente a existência espiritual e física em sua autorreferência humana” (Gumbrecht, 2010, p.13). A canção é produzida de

¹⁵ Do original em inglês: “Therefore, it can be seen that the YouTube platform has completely transformed how users relate to music. It is what Israel Márquez (2017) calls musical “Youtubification”, referring to the way YouTube has currently revolutionized musical distribution, consumption, and experimentation. (BAÑOS-GONZÁLEZ, 2020, p. 120)”

tal forma que o ouvinte se perceba cantarolando ou batucando repetidamente após ouvi-la tantas vezes nos ambientes, e, mesmo sem conhecer a letra completa, sabe e repete o refrão inconscientemente.

Certas culturas de presença até mesmo atribuem uma função encantatória para a linguagem rítmica, ou seja, a capacidade de fazer coisas ausentes tornarem-se presentes e coisas presentes tornarem-se ausentes (esta era de fato a expectativa associada aos encantamentos medievais) (GUMBRECHT, 2010, p.14).

Nesse sentido de tornar ausentes as coisas presentes, é possível perceber a violência simbólica nas letras das músicas, que passam despercebidas para quem assiste ao videoclipe. No universo sertanejo, permeado pelos valores patriarcais da sociedade, é o homem quem detém certo poder nas relações, e a quem é permitido controlar determinados corpos. Quando apresentada no arranjo, a violência e o controle do corpo feminino parecem ficar imperceptíveis para o público no geral, incapacitado de atribuir algum sentido àquelas palavras.

Esse poder simbólico afeta não apenas as mulheres como público, mas também as cantoras do gênero, cuja presença nesse cenário musical apenas corrobora para a manutenção desses discursos. Reféns dos valores sociais e mercadológicos, e sem espaço para questionar ou apontar a violência presente ali, sob o risco de perderem contratos ou o prestígio do público,

a imagem das mulheres artistas segue ficando definida pelo olhar dos homens, que exercem uma violência simbólica através de certas pautas de controle sobre os corpos (Foucault, 2002) que vigiam, avaliam, recompensam e castigam de maneira desigual nas condutas de mulheres e homens.(MARTÍNEZ CANO, 2017, p. 489[tradução nossa])¹⁶

Para Bourdieu (2012) , essa violência pode ser tomada como um tipo agressivo e invasivo do uso de um sentido por meio da linguagem. Entretanto, é possível compreender que a violência simbólica por meio da linguagem também possui uma dimensão de presença (Gumbrecht, 2010). O que um sujeito sente ao ser violentado simbolicamente possui também uma dimensão material - um toque em seu corpo, a irrupção de sensações físicas, constrangimentos.

Entretanto, a dimensão de presença da linguagem não é linear: ela se apresenta a partir de contextos comunicacionais, em meio aos quais também possui uma função encantatória. Nesse sentido, podemos inferir que, a depender dos recursos, das lógicas e das

¹⁶ Do original em espanhol: “La imagen de las mujeres artistas sigue quedando definida por la mirada de los hombres, que ejercen una violencia simbólica a través de ciertas pautas de control sobre los cuerpos (Foucault, 2002) que vigilan, evalúan, recompensan y castigan de manera desigual en las conductas de mujeres y hombres. (MARTÍNEZ CANO, 2017, p. 489)”

situações comunicacionais - como é o caso dos contextos contemporâneos em que videoclipes de música sertaneja são produzidos e consumidos - tal função pode, em sua dimensão de presença, tornar a violência simbólica posta em segundo plano. A regularidade rítmica e melódica, conforme apontam Janotti Júnior e Soares (2008), pode assumir um protagonismo na relação entre públicos e canções, tornando a própria violência latente. É por isso que podemos lançar mão da argumentação de Gumbrecht, ao considerarmos a violência contra as mulheres nesse contexto como uma espécie de latência emergente.

O repertório dos sujeitos influencia na percepção que o público tem de determinado produto (Baldissera, 2023). O lugar cultural, geográfico e até mesmo as competências linguísticas ajudam a construir os juízos de valor, o que faz com que a indústria do sertanejo (suas falas autorizadas por meio dos videoclipes) seja percebida de maneiras tão diferentes por públicos distintos, que podem se reconhecer ou não nos produtos que serão apresentados a seguir.

3. Aspectos metodológicos: a análise dos videoclipes

A partir da perspectiva de materialidades da comunicação de Gumbrecht (2010), buscamos analisar tanto as letras como os clipes musicais, a fim de perceber a recepção das letras pelo público. É possível perceber a dissociação do sentido da letra, ao ver um público majoritariamente feminino cantando as músicas do início ao fim com sorrisos no rosto, de maneira divertida e descontraída.

Para melhor explicitar as hipóteses levantadas por esse trabalho, optou-se pela técnica de Análise de Conteúdo, segundo a qual, “qualquer veículo de significados de um emissor para um receptor, controlado ou não por este, deveria poder ser escrito, decifrado pelas técnicas de análise de conteúdo.” (Bardin, 2016, p. 38). A autora define o método como um conjunto de técnicas de análise que visa obter indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção dessas mensagens através de procedimentos objetivos e sistemáticos.

Dado que o objetivo deste trabalho é estabelecer uma relação entre as letras e os videoclipes de música sertaneja e a recepção destes pelo público nos shows e na internet, nossa análise busca uma correspondência entre dois tipos de estruturas dos enunciados, dois aspectos do videoclipe como produto de consumo: a estrutura semântica e linguística e as estruturas psicológicas e sociológicas.

A Análise de Conteúdo estabelece uma série de regras para guiar a escolha dos documentos e preparação do material a ser analisado: a) Regra da Exaustividade: nenhum elemento deve ser deixado de fora por razão que não possa ser justificável; b) Regra da Representatividade: a amostra selecionada deve ser parte representativa o universo inicial; c) Regra da Homogeneidade: a coleta de dados utiliza sempre os mesmos critérios d) Regra da Pertinência: os documentos selecionados são adequados aos objetivos da pesquisa; e) Regra da exclusividade: cada elemento está inserido em apenas uma categoria.

Muito comum nas músicas POP, a produção de videoclipes com vários conceitos, cenários e figurinos é exceção e não regra no sertanejo. Os artistas e produtores preferem investir na cenografia do palco e na gravação de imagens durante os shows. Os videoclipes oficiais das canções escolhidas para análise intercalam cenas dos artistas no palco, das reações do público cantando junto e planos gerais da paisagem ou que mostram a quantidade de pessoas no lugar.

No presente artigo, analisamos o videoclipe no contexto de um produto audiovisual, tomado como um fenômeno de comunicação organizacional em sua dimensão autorizada, para entender a reação do público - em sua dimensão atualizante, como aponta Baldissera (2009). O quadro a seguir indica os videoclipes selecionados, seus respectivos intérpretes e o ano de lançamento:

Música	Intérprete	Ano
Bloqueado	Gusttavo Lima	2021
Termina Comigo Antes	Gusttavo Lima	2022
Dá Intimidade Pra Ver	Israel e Rodolfo	2022
Dar uma Namorada	Israel e Rodolfo	2021
Só de Sacanagem	Israel e Rodolfo	2021
Litrão	Matheus e Kauan	2020

Quadro 1: Lista das canções escolhidas para análise, com seus respectivos intérpretes e anos de lançamento.

Devido à grande quantidade de canções com temáticas muito similares, logo, discursos muito parecidos, os videoclipes deixados de fora dessa análise foram os que apresentavam semelhanças demasiadas com algum dos outros, ou que não se encaixavam na temática deste estudo. Assim, pode-se dizer que o corpus deste trabalho atende a todas essas

regras, mas é importante destacar as duas que tiveram maior relevância nessa escolha: a regra da representatividade e a regra da homogeneidade.

Os documentos são tidos como homogêneos porque se tratam de um mesmo formato de texto, videoclipes musicais, e de um mesmo gênero musical, o sertanejo. E pode-se considerar que a amostra é representativa, dado que os videoclipes escolhidos para essa análise são legitimados pela popularidade das canções e de seus respectivos intérpretes dentro do contexto social discutido. A seguir, dividimos nossa análise em duas categorias: a) o conteúdo dos videoclipes; e b) a análise de comentários no YouTube.

4. Análises

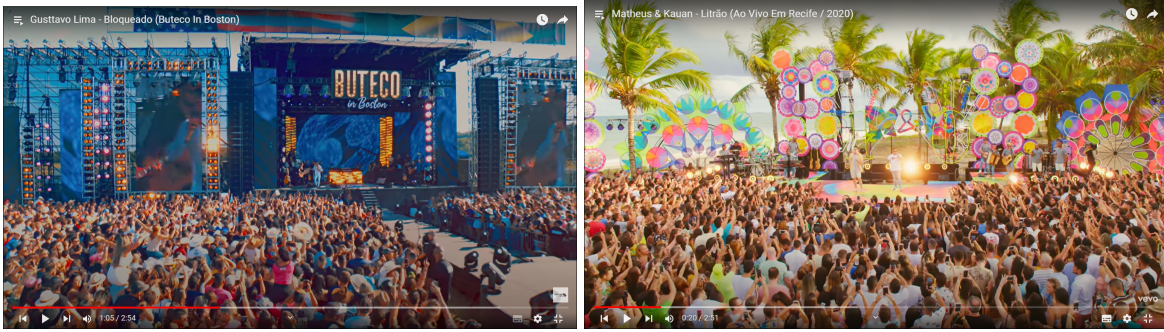
4.1. O conteúdo dos videoclipes

A pré-análise é a primeira das três fases do processo de Análise de Conteúdo. A partir de uma primeira leitura do material, que Bardin chama de “leitura flutuante”, podemos criar algumas hipóteses sobre a recepção dessas canções pelos diferentes públicos. Em linhas gerais, destacamos, nos videoclipes, a presença de elementos em comum em todos eles, e aspectos temáticos que os atravessam:

- A. O amor ou uma ideia do que é o amor, geralmente associado a ciúmes e a sentimento de posse, e sempre associado a relacionamentos monogâmicos e heteronormativos;
- B. A tristeza, quando a situação desse relacionamento não corresponde às expectativas do eu-lírico;
- C. O caráter narrativo, já que todas as letras contam uma história ou relatam um acontecimento, o que facilita que o interlocutor se relacione com o texto.

Neste caso, também ao assistir aos videoclipes pela primeira vez, sem fazer grandes apontamentos, é possível perceber algumas situações que se repetem:

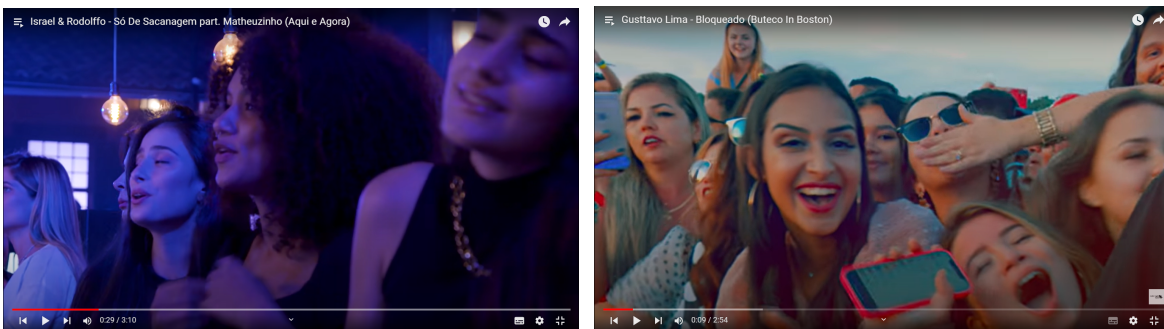
- a) O público que aparece no videoclipe, presente no show ao vivo, está em um ambiente social, assistindo à performance de um artista que ele provavelmente gosta e é influenciado pelo som da banda. Os efeitos visuais do palco e o próprio ambiente descontraído, quase sempre regado a bebidas alcoólicas, impedem que a pessoa se atente à letra a ponto de identificar o discurso;



Figuras 1 e 2: prints dos videoclipes mostrando o ambiente do show em Bloqueado e Litrão.

Fonte: YouTube

- b) O discurso de violência é bastante metafórico e não utiliza palavras ou expressões associadas à agressão física diretamente. Esse discurso socialmente aceito e normalizado, adjunto dos elementos sonoros e visuais, dificulta a identificação pelo público dos indícios de violência contra a mulher presentes na letra. Como nos versos “Eu vou colar no seu rolê só pra causar” e “Se eu não pegar, ninguém pegou” da canção “Só de Sacanagem”;
- c) O teor emocional das letras provoca um sentimento de identificação tão grande no ouvinte que direciona toda a sua atenção a cantar os versos que representam um sofrimento já vivido, afastando-o da racionalidade que o permitiria avaliar o conteúdo do texto.



Figuras 3 e 4: prints de mulheres cantando com efusividade nos videoclipes de Só de Sacanagem e Bloqueado.

Fonte: YouTube

- d) O público que consome a canção pela plataforma do YouTube é mais amplo dos que as pessoas que vão ao show, sobretudo em relação à condição socioeconômica (as pessoas que vão aos shows conseguem comprar o ingresso e participar de suas lógicas do consumo, algo que não acontece necessariamente com os públicos da plataforma). Pode-se imaginar que essas pessoas consomem esse conteúdo em casa, sozinhas ou em eventos familiares,

enquanto realizam outra atividade; o que as impede de prestar atenção realmente na letra, mas também são “contaminados” pelas reações do público no videoclipe.

Na segunda fase do processo, a de exploração temática, Bardin (2016) orienta o desmembramento do corpus para a categorização dos elementos. Pode-se separar as canções em três principais temáticas:

- Término de Relacionamento: Bloqueado, Só de Sacanagem, Dá intimidade pra ver
- Desejo de Relacionamento - Litrão, Dar uma namorada;
- Traição - Termina Comigo Antes;

Esses são também os temas mais comuns em outras músicas do gênero sertanejo que não foram selecionadas, o que indica que o corpus é realmente representativo quanto aos temas abordados. Apenas uma canção não se encaixa exatamente nas categorias propostas, que é “Dá intimidade pra ver”. Aqui, optamos por categorizá-la como “Término de relacionamento” pois, apesar de não ser possível identificar se houve um relacionamento amoroso, o eu-lírico fala sobre uma pessoa com quem já se relacionou.

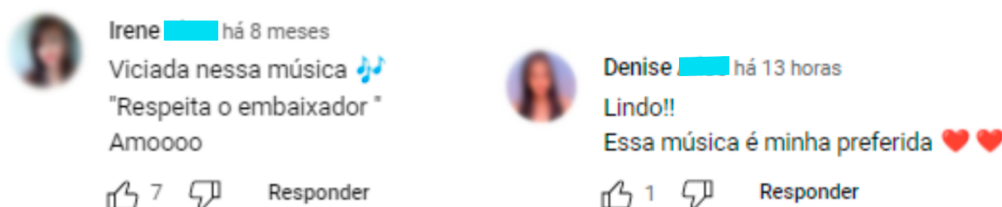
Na última fase da análise, a de tratamento dos resultados, inferência e interpretação, foi possível perceber que em sua maioria, os registros das canções existentes no YouTube seguem um padrão bem delimitado: são vídeos de shows ao vivo, em que é possível ver e ouvir a interação dos artistas com o público. Esses registros trazem consigo a imagem de um público que aparenta gostar da música e que se emociona com a letra, sabendo todos os versos de cor e cantando junto.

De 2011, ano em que a canção “Ai, se eu te pego” viralizou mundialmente, até 2023 a estética dos vídeos permanece quase a mesma. A qualidade da captação de imagem e som e a produção melhorou visivelmente com o avanço da tecnologia, mas as imagens intercaladas entre o artista, o público e a banda parecem seguir o mesmo roteiro. O público no evento parece exclusivamente feminino; são poucas as imagens em que é possível ver homens na plateia, e sempre poucos no meio de um grande grupo de mulheres.

Nesse sentido, é possível pensar o quanto a dimensão das falas oficiais da indústria, a partir dos videoclipes, parece estimular o que Gumbrecht chama de latência emergente: mulheres continuam sendo violentadas nas canções, embora tal violência seja suavizada, de um ponto de vista oficial, com recursos que a tornam latente naquele contexto.

4.2. A recepção do público: análise dos comentários no YouTube

É importante observar também como os públicos recebem a mensagem da canção quando associada ao produto visual do videoclipe. Para isso, foi realizada uma observação na aba de comentários do YouTube de cada uma das canções em busca de comentários de conteúdo relevante para as hipóteses levantadas. Essa seleção foi necessária dado que a grande maioria dos posts nessa aba são extremamente semelhantes em conteúdo, são simplesmente elogios ao intérprete e à música, o que faria com que uma análise geral dos comentários sem essa seleção proporcionaria um *corpus* muito superficial e irrelevante. Consideramos a ordem cronológica e por relevância geradas pelo próprio YouTube a fim de encontrar comentários com muitas interações, mas também observar sequências de comentários com o passar do tempo.



Figuras 5 e 6: prints de comentários nas canções Bloqueado e Termina comigo antes.

Fonte: YouTube

A seleção de comentários que mais se destacou foi a da música “Dar uma Namorada”, da dupla Israel e Rodolfo. A canção foi lançada em 2021, ainda no início da carreira midiática da dupla, por isso o público é relativamente menor do que o dos outros artistas. Logo que foi lançada, a música ganhou um espaço de divulgação no horário nobre da TV Globo, e teve grande repercussão na internet após uma psicanalista gravar um vídeo apontando que a letra fazia apologia a uma violência sexual. No entanto, esse alerta ajudou a popularizar a música e torná-la um hit.



Figura 7: print da aba de comentários do YouTube - canção “Dar uma namorada”

Fonte: YouTube, 2023.

Os comentários desse videoclipe em específico demonstram como a violência contra a mulher, mesmo quando percebida, não é identificada como tal ou é menosprezada em detrimento a um discurso “artístico”. Chama a atenção, uma maioria significativa de perfis com foto e nome de mulheres elogiando a letra, criticando quem apontou a problemática, dizendo que quem concorda com a terapeuta precisa aprender a interpretar textos, e agradecendo à polêmica, já que ajudou a tornar a música mais conhecida. Do mesmo modo nas outras canções, muitos dos comentários são de perfis femininos, sempre tecendo elogios ou tentando diminuir a polêmica.

Neste lugar, podemos compreender o quanto a dimensão da organização comunicante (Baldissera, 2009; 2023), em que públicos emergem na relação com as falas oficiais, não parece também dar conta de romper com os padrões impostos de violência naturalizada contra as mulheres. Nesse sentido, é possível perceber que, pelo menos nos contextos da plataforma, os públicos que se movimentam - e, neste caso em específico, de um

comentário de uma mulher - visam manter as próprias latências, seja impedindo-as de emergirem, seja permanecendo em silêncio diante das violências cantadas.

5. Considerações finais

A partir dos conceitos teóricos mobilizados e da observação e análise dos videoclipes, pudemos notar características que se repetem e estratégias utilizadas para legitimar o discurso do sertanejo como fala oficial de uma indústria musical que envolve inúmeros setores de produção e distribuição. Podemos, então, estabelecer algumas conclusões.

O uso do público feminino é estratégico para a validação do discurso vendido pela indústria. A presença de mulheres sorrindo e cantando junto nos videoclipes e elogiando as canções nos comentários ajuda a refutar as acusações de que as letras seriam machistas ou violentas, promovendo essa retroalimentação da crença de que se a letra fosse realmente violenta, as mulheres não consumiriam.

A impossibilidade de perceber tais aspectos presentes nos versos é economicamente vantajosa. Se o público não percebe a violência nas letras, não há nenhuma reação negativa e as pessoas continuam consumindo o gênero, sem atrapalhar a lucratividade dessa indústria. Esse cenário só sofrerá alguma mudança significativa se e quando houver um interesse mercadológico por trás disso. Ou seja, enquanto as canções com discurso de violência contra a mulher não estiverem prejudicando o consumo pelo público, não há motivos para que essa indústria promova e incentive alguma alteração.

Esse processo de fomento da cultura como indústria merece que investigações futuras tentem compreender a complexidade da interação entre os campos das falas oficiais da indústria e a movimentação de públicos - sobretudo públicos femininos - que aparecem supostamente para legitimar o que a indústria produz e projeta, uma vez que a cultura não se apresenta como produto, mas como prática social, vivenciada, pelos sujeitos, em complexos, difusos e multifacetados processos de comunicação organizacional.

5. Conclusões

Em linhas gerais, foi possível perceber o quanto o campo da comunicação organizacional nos ajudou a pensar nas complexas relações que acontecem no contexto da modernidade e que, de algum modo, são estimuladas e retroalimentadas em contextos relacionais organizacionais, como é o caso da indústria. Nesse sentido, compreendemos que o trabalho atualiza, de algum modo, uma visão de comunicação organizacional, entendendo-a para além de uma interação direta entre organizações e públicos, mas como ambiências que são comentadas por grandes estratos e se espalham em redes organizacionais.

O gênero sertanejo carrega consigo o saudosismo da vida rural e dos valores da sociedade da época de seu surgimento. As atualizações temáticas e estéticas não atingiram esses ideais porque, de certo modo, nunca foi de interesse da indústria musical promover qualquer alteração desse discurso. Mesmo que alguns indícios de violência não apareçam de forma tão velada, os números de reproduções nas rádios e aplicativos de *streaming* são altos e não há, por parte do público, nenhuma manifestação de incômodo com o discurso exposto nos versos (pelo menos nos contextos midiáticos analisados). E mesmo quando a canção recebe alguma crítica, o mecanismo da indústria atua rapidamente para que o próprio público, geralmente conduzido por mulheres, apareça para abrandar a situação e atenuar a violência presente, a fim de manter a retroalimentação desse discurso.

Existe um conjunto de práticas organizacionais complexas que são fomentadas no contexto da indústria, que estão trazendo prejuízos gravíssimos, mas que são naturalizados, uma vez que são postas na lógica do mercado como símbolos do progresso e num contexto moderno, que tende a ignorar o passado e a olhar para um futuro descontextualizado. O próprio progresso material desses artistas acaba suavizando a prática organizacional que é fomentada pela indústria e sua responsabilidade na hora de assumir os prejuízos aos sujeitos, muitos dos quais estão latentes no campo da cultura.

Isso é associado a um ideal de amor cis-heterossexual calcado no modelo patriarcal de relacionamento, que considera a mulher como um objeto a ser amado e protegido, ou como um sujeito que causa o sofrimento do homem que a ama. No entanto, esse cuidado para com a amada ainda é muito relacionado a comportamentos de controle do corpo e das atitudes, como parar de ir em baladas ou de consumir bebidas alcoólicas.

A partir das análises das letras e dos vídeos, associadas à observação dos comentários no YouTube, fica nítido o quanto o uso dos recursos sonoros e visuais é uma estratégia eficiente para encantar os ouvintes, de modo que, ao ouvir a música no show, em

um evento social ou no celular, através de alguma plataforma de *streaming*, a atenção da pessoa seja completamente atraída pelo ritmo, impedindo-a de identificar o significado dos versos.

Para isso, é preciso que estudos futuros dediquem-se a compreender o quanto esse processo de fomento da cultura como indústria merece um olhar mais atento à complexidade da interação entre os campos, uma vez que a cultura não se apresenta como produto, mas como prática. A indústria projeta essa prática como produto e um estudo sobre movimentação de públicos, sobretudo os públicos femininos que aparecem supostamente para legitimar o que a indústria produz e projeta, parece se mostrar como um caminho profícuo de pesquisa, na continuidade de pesquisas futuras.

Anexo - Letras das canções analisadas

Bloqueado - Gustavo Lima

Tô aqui bebendo
Em um botequinho de esquina, cerveja e pinga
Depois de um dia inteiro de trabalho
Já é fim de tarde
Me bateu uma saudade
Me bateu uma saudade

Eu sei que eu não posso ligar
Pra quem já me esqueceu
Coração prometeu nunca mais recair
Só que agora perdeu
Tá sem dignidade
Me bateu um saudade
Daquelas que o coração arde

9-9-12-5-0-0-3
Olha eu recaindo outra vez

Lembrei que tô bloqueado
É muita raiva misturada com tristeza
Olha eu chorando e dando porrada na mesa

Lembrei que 'to bloqueado
É muita raiva misturada com tristeza
Olha eu chorando e dando porrada na mesa
Derrama, derrama cerveja

Eu sei que eu não posso ligar
Pra quem já me esqueceu

Coração prometeu nunca mais recair
Só que agora perdeu, 'tá sem dignidade
Me bateu uma saudade
Daquelas que o coração arde

9-9-12-5-0-0-3

Olha eu recaindo outra vez

Lembrei que 'to bloqueado
É muita raiva misturada com tristeza
Olha eu chorando e dando porrada na mesa

E lembrei que 'to bloqueado
É muita raiva misturada com tristeza
Olha eu chorando e dando porrada na mesa

Lembrei que 'to bloqueado
É muita raiva misturada com tristeza
Olha eu chorando e dando porrada na mesa
Derrama, derrama cerveja

Termina comigo antes - Gustavo Lima

Quem ama dá valor
E pensa no que faz
Quando existe amor
O coração não trai

Tô sentindo você tão distante
Se arrumando demais pra sair
Cada dia tá mais elegante
Tô sentindo que não é pra mim

Se resolver trocar o amor por um instante
Termina comigo antes
Se pra você eu sou insignificante
Termina comigo antes

Se resolver trocar o amor por um instante
Termina comigo antes
Se pra você eu sou insignificante
Vai doer, mas termina antes

Dá intimidade pra ver - Israel e Rodolfo

Ah! Se os vídeos caseiros da gente
Vazasse pro mundo
Imagina a inveja que ia causar
AAh! É tanto trem decente
Eu não tô preparado pra ficar famoso
É melhor apagar!
Apaga não!
Gente safada que paga de santa
É o que mais tem na rua
Quem vê cara, não vê a loucura
E na moral, eu vou, eu vou caguetar geral
Ta ligado aquela mina que parece a santinha do rolê?
Dá intimidade pra vê
Dá intimidade pra vê
Ta ligada aquela mina quem tem cara de quem não sabe fazer
Dá intimidade pra vê
Dá intimidade pra vê
Deixa ela beber

Dar uma namorada Israel e Rodolfo

Toma cuidado com o que você anda falando

Na hora H

De acordo com a lei dos solteiros

Cama não é local pra se declarar

Tudo que cê ta falando

Pode ser usado a favor de você

Já pensou se acredito e me apego

Não vai ter pra onde correr

Cê não vai, me iludir de graça

Me atiçou, vai ter q dar uma namorada

Se não ta querendo rolo, então não caça

Me atiçou, vai ter q dar uma namorada

Só de sacanagem - Israel e Rodolfo (part. Matheuzinho)

Tá achando que tá enganando quem?

Trocar de amor não é trocar de roupa

Louca

Quer mostrar pros seus amigos que tá zen

Só se for

Zen amor

Zen ninguém

Zen minha boca ai ai

Pesou na maquiagem pra sair na noite

Mas quem te dá um close

Vê que seu sorriso é só pose

Vai

encher a cara e rebolar

com "azamiga"

Mas só de sacanagem
Eu vou colar no seu rolê
Só pra causar
Vou espalhar boato
Que a gente voltou
Pra espantar FDP
Que quer pegar meu ex amor

De sacanagem
Eu vou colar no seu rolê
Só pra causar
Vou espalhar boato
Que a gente voltou
Pra espantar FDP
Que quer pegar meu ex amor

Se eu não pegar ninguém pegou
Ninguém pegou

Litrão - Matheus e Kauan

Não sou de fazer ameaça, mas seu beijo vai ter volta
Não tô querendo te apressar, mas minha vida já tá pronta
Tira uma selfie comigo, depois eu te mostro
Eu ainda vou namorar com essa moça da foto

Eu tenho certeza, vai ser de primeira
Se a gente ficar, é menos uma solteira nesse mundo
E menos um vagabundo!

Você decide, a minha boca ou a do litrão

Cê quer dançar comigo ou descer até o chão, sozinha?
Você quer ser da bagaceira ou quer ser minha?

Você decide, a minha boca ou a do litrão
Cê quer dançar comigo ou descer até o chão, sozinha?
Você quer ser da bagaceira ou quer ser minha?

Tá na sua mão
Vai escolher amanhecer na farra
Ou no meu colchão?

Eu tenho certeza, vai ser de primeira
Se a gente ficar, é menos uma solteira nesse mundo
E menos um vagabundo!

Você decide, a minha boca ou a do litrão
Cê quer dançar comigo ou descer até o chão, sozinha?
Você quer ser da bagaceira ou quer ser minha?

Você decide, a minha boca ou a do litrão
Cê quer dançar comigo ou descer até o chão, sozinha?
Você quer ser da bagaceira ou quer ser minha?

Você decide, a minha boca ou a do litrão
Cê quer dançar comigo ou descer até o chão, sozinha?
Você quer ser da bagaceira ou quer ser minha?

Tá na sua mão
Vai escolher amanhecer na farra
Ou no meu colchão?
Vai escolher amanhecer na farra
Ou no meu colchão?

6. Referências Bibliográficas

ADAM, f. "Do Caipira Ao Universitário: As Evidências Do Sertanejo Na Formação Social." **Revista Internacional De Folkcomunicação** 17.38 (2019): 257-66. Web.

AI se eu te pego. [S. l.: s. n.], 2022. 1 vídeo (2 min 45 seg). Publicado pelo canal Michel Teló. Disponível em: https://www.youtube.com/results?search_query=ai+se+eu+te+pego. Acesso em: 19 novembro. 2022.

ALONSO, Gustavo. **Cowboys do asfalto: música sertaneja e modernização brasileira**. Tese de Doutorado em História. Universidade Federal Fluminense, 2011.

BALDISSERA, R. O pensamento complexo da comunicação organizacional: sobre identidade, imagem-conceito e gestão de imagem da ciência e do SUS. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, [S. l.], v. 17, n. 1, p. 190–205, 2023. DOI: 10.29397/reciis.v17i1.3619. Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/3619>. Acesso em: 7 jun. 2023.

BALDISSERA, R.; VINHOLA, B. MUDIATIZAÇÃO E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: APROXIMAÇÕES TENTATIVAS. **Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, [S. l.], v. 19, n. 39, 2020. DOI: 10.5902/2175497739595. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/39595>. Acesso em: 17 jun. 2023.

BALDISSERA, R. Tensões dialógico-recursivas entre a comunicação e a identidade organizacional. **Organicom**, nº 7, 2007, p. 229-243.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. **Organicom**, Edição Especial, nº 10/11, 2009, p. 115-120.

BAÑOS-GONZÁLEZ, M. .; CANOREA TIRALASO, H. .; RAJAS FERNÁNDEZ, M. La difusión del vídeo musical en YouTube. Análisis de la capacidad viral del vídeoclip. **Revista Latina de Comunicación Social**, [S. l.], n. 77, p. 117–141, 2020. DOI: 10.4185/RLCS-2020-1452. Disponível em: <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/381>. Acesso em: 31 oct. 2022.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo, SP: Edições 70, 2016.

BARRETO, Kellen. No Brasil, 84,5% das pessoas têm pelo menos um tipo de preconceito contra mulheres, diz ONU. **G1**. Brasília, 12 de junho de 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2023/06/12/no-brasil-845percent-das-pessoas-tem-pelo-menos-um-tipo-de-preconceito-contra-mulheres-diz-pesquisa-da-onu.ghtml>.

BENJAMIN, W.. Sobre o conceito de história. In: BENJAMIN, W. **Obras escolhidas**. Vol. 1. Magia e técnica, arte e política. Ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1987, p. 222-232.

BLOQUEADO. [S. l.: s. n.], 2021. 1 vídeo (2 min 55 seg). Publicado pelo canal Gustavo Lima Oficial. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=14C28JSO-sg&list=PLCRMi3nYKHZEwHCwaudUcFS-r_RQ04Flb&index=2&ab_channel=GustavoLimaOficial. Acesso em: 19 novembro. 2022.

BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

BRASIL, Lei no 11.340, de 7 de agosto de 2006. **Lei Maria da Penha**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato20042006/2006/lei/111340.html

BRASIL, **Lei nº 14.132, de 31 de março de 2021**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2021/Lei/L14132.htm. Acesso em: jan. 2023.

BRASILIENSE, D.; SEIXAS, L. "Sofrência Em Tempos De Felicidade: Musica Sertaneja E Os Signos Da Contemporaneidade." **Comunicação & Inovação** 21.45 (2020): Comunicação & Inovação, 2020, Vol.21 (45). Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/6135.

BUTLER, Judith. Os atos performativos e a constituição do gênero: um ensaio sobre fenomenologia e teoria feminista. **Cadernos de leituras**, 1988.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização**, Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

COELHO, Damiany. **O “FEMI” DO FEMINEJO** : ambiguidades e contradições na presença da mulher na música sertaneja brasileira. 2019. 148 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019. Disponível em: http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Comunicacao_CoelhoDAA_1.pdf. Acesso em: 26 out. 2022.

DÁ intimidade pra ver. [S. l.: s. n.], 2022. 1 vídeo (2 min 28 seg). Publicado pelo canal Israel & Rodolfo. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=u0-NX_ihBPQ&ab_channel=IsraeleRodolfo. Acesso em: 19 novembro. 2022.

DAR uma namorada. [S. l.: s. n.], 2021. 1 vídeo (2 min 12 seg). Publicado pelo canal Israel & Rodolfo. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ExoqtQO4Mmk&ab_channel=IsraeleRodolfo. Acesso em: 19 novembro. 2022.

ESTEBAN, Mari Luz. Algunas ideas para una antropología del amor. **Revista de Antropología Social**. Ankulegi, 11, 2007, p.71-85. Disponível em: <http://congresonacionaldepsicoterapia.es/wp-content/uploads/2017/05/Ankulegi-07-Esteban.pdf>. Acesso em: 31 oct. 2022.

ESTEBAN, Mari Luz. Algunas ideas para una antropología del amor. **Ankulegi-Revista de Antropología Social**, v. 11, p. 71-85, 2007.

ESTEBAN, Mari Luz. **Crítica del Pensamiento Amoroso: Temas Contemporáneos**. Barcelona: Edicions Bellaterra, 2011.

EXPRESSO ilustrada: como o sertanejo domina as rádios. Entrevistados: Camila Fialho e Igor Carvalho. Entrevistadores: Marina Lourenço e Carolina Moraes. Folha de São Paulo. fevereiro de 2022. *Podcast*. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/1gPTY23hODmvfRb03l61Y0?si=b200763410124f44>. Acesso em julho de 2022

EXPRESSO ilustrada: Anitta, sertanejos e verba pública no Brasil. Entrevistado: Pedro Martins. Entrevistadores: Marina Lourenço e Carolina Moraes. Folha de São Paulo. junho de 2022. *Podcast*. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/5LoQKLeTwuIoRucOyiHwGv?si=e9d8b3289e7847c3>. Acesso em julho de 2022.

FERNANDEZ RODRIGUEZ, I. Entre ficciones y fantasías: el aprendizaje amoroso (y de género) a través del consumo cultural en la adolescencia. *Investigaciones Feministas*, v. 8, n. 2, p. 515–527, 13 out.2017 <https://doi.org/10.5209/INFE.54971>.

FRAGA, Kátia de Lourdes. **O rural em rede: rádio, midiaticização e ruralidade no cotidiano da zona da mata mineira**. 2018. 145 f. Tese (Doutorado em Extensão Rural) - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa. 2018.

FRANÇA, V. R. V.; VIEIRA, V. H. . "Sertanejo Universitário: Expressão E Valores De Jovens Urbanos No Brasil Contemporâneo // Sertanejo Universitário: Expression and Values of Urban Youths in Contemporary Brazil." *Contemporanea* (Salvador) 13.1 (2015): 106. Web.

FRANÇA, V. R. V.; VIEIRA, V. H. . Universo sertanejo: amor traído e Bolsonaro. **Revista Mídia e Cotidiano**, v. 15, n. 1, p. 6-28, 19 jan. 2021.

DOS SANTOS FERES, Beatriz; MONNERAT, Rosane Santos Mauro. A mulher por ela mesma em três cliques brasileiros: uma análise semi-discursiva. **Redis: Revista de Estudos do Discurso**, n. 10, p. 125-150, 2021.

FÓRUM Brasileiro de Segurança Pública. **Vísível e Invisível: a vitimização de mulheres no Brasil**. 4ª edição 2023. Disponível em: <https://forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2023/03/visiveleinvisivel-2023-relatorio.pdf> f. Acesso em 12 de junho de 2023.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Produção de Presença** - o que o sentido não consegue transmitir. Rio de Janeiro: Ed. PUC- Rio, 2010.

GUMBRECHT, H. U. O campo não hermenêutico ou a materialidade da comunicação. **Teresa**, [S. l.], n. 10-11, p. 388-409, 2010. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/teresa/article/view/116873>. Acesso em: 8 dez. 2022.

GUMBRECHT, H. U. **Atmosfera, ambiência, Stimmung**: sobre um potencial oculto da literatura. Rio de Janeiro: Contraponto: Editora PUC Rio, 2014.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Graciosidade e Estagnação**: Ensaios Escolhidos. Introdução e organização Luciana Villas Bôas; Tradução Luciana Villas Bôas, Markus Hediger. Rio de Janeiro: Contraponto: Ed. PUC-Rio, 2012.

GURGEL, D. O novo público da indústria musical: aquele que compra ou aquele que escuta?. **Signos do Consumo**, [S. l.], v. 8, n. 2, p. 44-53, 2016. DOI: 10.11606/issn.1984-5057.v8i2p44-53. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/115002>. Acesso em: 31 out. 2022.

ILLOUZ, Eva. The lost innocence of love: Romance as a postmodern condition. **Theory, Culture & Society**, v. 15, n. 3-4, p. 161-186, 1998.

ILLOUZ, Eva. **El consumo de la utopía romántica: El amor y las contradicciones culturales del capitalismo**. Katz editores, 2009.

ILLOUZ, E.; ALALUF, Y. O capitalismo emocional. In: **História das emoções: 3. Do final do século XIX até hoje**. Petrópolis: Editora Vozes, 2020.

JANOTTI JÚNIOR, Jeder; SOARES, Thiago. O videoclipe como extensão da canção: apontamentos para análise. *Revista Galáxia*, n. 15, p. 91-108, jun. 2008.

LITRÃO. [S. l.: s. n.], 2020. 1 vídeo (2 min 52 seg). Publicado pelo canal Matheus e Kauan. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=DfdN9tII0kw&ab_channel=MatheusKauanVEVO. Acesso em: 19 novembro. 2022.

MAFRA, R. L. M. As organizações modernas e o contemporâneo: notas para uma leitura comunicacional do presente: notas para uma leitura comunicacional do presente. *Logos: Comunicação e Universidade: DOSSIÊ ESPESSURAS TEMPORAIS DA COMUNICAÇÃO*, Rio de Janeiro, v. 28, n. 03, p. 89-105, 2021. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/62436/41404>. Acesso em: 31 mar. 2023.

MARQUEZ, Israel. La ‘YouTubificación’ de la música. **Telos**, p. 72-81, 2017.

MARTÍNEZ CANO, S. M. Las divas del pop y la identidad feminista: reivindicación, contradicción y consumo cultural. **Investigaciones Feministas**, v. 8, n. 2, p. 475-492, 7 nov. 2017 <https://doi.org/10.5209/INFE.55079>.

MELLO, L. L. da S. Hans Ulrich Gumbrecht. Depois de 1945: latência como origem do presente. **Tempo Social**, [S. l.], v. 27, n. 2, p. 329-338, 2015. DOI: 10.1590/0103-2070201329. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ts/article/view/108188>. Acesso em: 30 maio. 2023.

SCHLÖSSER, Adriano et al. Representações sociais de término de relacionamentos amorosos em músicas do sertanejo universitário. **Psicologia em Revista**, v. 22, n. 2, p. 407-427, 2016.

SÓ de sacanagem. [S. l.: s. n.], 2021. 1 vídeo (3 min 11 seg). Publicado pelo canal

Israel & Rodolfo. Disponível em:
https://www.youtube.com/watch?v=RHPZC0nkRr4&ab_channel=IsraeleRodolfo. Acesso em: 19 novembro. 2022.

TERMINA comigo antes. [S. l.: s. n.], 2022. 1 vídeo (3 min 15 seg). Publicado pelo canal Gustavo Lima Oficial. Disponível em:
https://www.youtube.com/watch?v=rTJSWmgbVwA&list=PLCRMi3nYKHzEwHCwaudUcFS-r_RQ04Flb&index=8&ab_channel=GustavoLimaOficial. Acesso em: 19 novembro. 2022.

UNDP (United Nations Development Programme). 2023. **2023 Gender Social Norms Index (GSNI): Breaking down gender biases: Shifting social norms towards gender equality**. New York.

VELASCO, Clara; et. al. Brasil bate recorde de feminicídios em 2022, com uma mulher morta a cada 6 horas. **G1**. 03 de março de 2023. Disponível em:
<https://g1.globo.com/monitor-da-violencia/noticia/2023/03/08/brasil-bate-recorde-de-feminicidios-em-2022-com-uma-mulher-morta-a-cada-6-horas.ghtml>. Acesso em 12 de junho de 2023.

ZANETTI, D.; DOS SANTOS, N. M. O vídeoclipe na Web: consumo de massa?. **Lumina**, [S. l.], v. 8, n. 1, 2014. DOI: 10.34019/1981-4070.2014.v8.21087. Disponível em:
<https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21087>. Acesso em: 7 mar. 2023.