



# O sertanejo midiatizado. Gêneros e mediações na conexão popular/massivo

Ricardo Pavan

**Resumo:** Este artigo parte do entendimento de que a cultura de massa está permeada por diferentes aspectos da cultura popular. Compreender de que forma se dão as conexões popular/massivo na produção e recepção da música sertaneja é o nosso principal objetivo. Para situar o objeto de investigação no âmbito midiático, utilizamo-nos do meio radiofônico, o mais eficiente em dar conta de uma audiência identificada com o paradigma da tradição oral na sua experiência cultural cotidiana.

**Palavras-chave:** Mediações - Popular/massivo - Hibridismo cultural.

**Abstract:** This paper starts in the understanding process that the mass culture is permead by different aspects in popular culture. Our main objective is to understand in which ways the popular/massive connections in production and reception of *Sertaneja* music happens. In order to place the investigation subject on the media circuit, radio broadcasting system were used, the most efficient to reach identified users as an oral traditional paradigm in their dayly cultural experience.

**Key words:** Mediations - Popular/massive - Cultural hybridism.

**Resumen:** Este artículo parte del entendimiento de que la cultura de masa está rodeada por diferentes aspectos de la cultura popular. Comprender de que forma se dan las conexiones popular/masivo en la producción y recepción de la canción sertaneja es nuestro principal objetivo. Para situar el objeto de investigación en el "ámbito midiático" nos utilizamos del medio radiofónico, el más eficiente en dar cuenta de una audiencia idéntica con el paradigma de la tradición oral en su experiencia cultural diaria.

**Palabras clave:** Mediaciones - Popular/masivo - Hibridismo cultural.

---

**Ricardo Pavan** é jornalista e mestre pelo Programa de pós-graduação em Comunicação da Unisinos e professor da Universidade do Oeste de Santa Catarina - Unoesc. e-mail: pavanfront@yahoo.com.br

## Matrizes culturais na música sertaneja

*Quem na cidade foi nascido e criado  
Com ordenado pode ter o que deseja  
Mas essa alma envolvida na grandeza  
Não tem a mesma pureza de uma alma sertaneja*  
Alma Sertaneja  
Goiá

A música comercial popular é uma das poucas linguagens que consegue captar as transformações e a vivência do universo urbano-industrial/tecnológico. Dessa forma, seus mais criativos produtores se destacam porque conseguem construir uma perspectiva de criação que apresenta uma visão de abertura, pluralidade e reciprocidade entre a obra e o mosaico dinâmico do contexto sociocultural. Quando tentamos pensar a música sertaneja, sua estética e seu consumo, temos de estar atentos, então, à convivência histórica que os três sistemas culturais (oral/iletrado, urbano/de consumo e acadêmico/erudito) mantêm no Brasil e na América Latina. Partindo do fato de que a música popular de massa no país está muito ligada à vivência social, as inovações que nelas se apresentam devem levar em conta esse contato.

Ao observar os imbricamentos mútuos dos níveis popular, erudito e de consumo no continente, Néstor García-Canclini (1990) destaca que a cultura é construção, uma etapa em cada momento. Para o autor, analisar as relações entre os aspectos locais e globais nesse processo é o mesmo que pontuar os cruzamentos socioculturais em que o tradicional e o moderno coexistem:

Na América Latina ocorre algo semelhante na medida em que vivemos na época das tradições que não se foram, da modernidade que não acaba de chegar e do questionamento pós-moderno dos projetos evolucionistas que se tornaram hegemônicos neste século (GARCÍA-CANCLINI, 1990, p.234, tradução minha).

Podemos dizer que a nossa primeira preocupação, então, é não desvincular o receptor de seu espaço social de recepção. A partir daí tentaremos verificar como con-

teúdos massificados são consumidos no cotidiano, que está atravessado pelas práticas sociais. Esse pressuposto encontra respaldo na corrente que trabalha com o “uso social dos meios”, a qual procura entender as articulações que se dão entre as práticas de comunicação e os movimentos sociais, das distintas temporalidades e pluralidade de matrizes culturais. A intenção é compreender a inserção das camadas populares latino-americanas no contexto entre o subdesenvolvimento e o processo acelerado de modernização, que implica o aparecimento de novas identidades e novos sujeitos sociais. A mesma vertente toma por base a idéia de que a mediação cultural é o campo no qual todas as informações se originam, onde o consumo se efetiva e onde o sentido é produzido. Ao ‘sepultar’ as noções do *progressismo iluminista*, que vincula a cultura a aspectos como distância, distinção e disciplina, e do *nacionalismo populista*, que insiste nas idéias do resgate das raízes e da perda da identidade, Martín-Barbero (2001) também trata de desfazer projeções apocalípticas sobre a massificação da cultura popular:

Há uma memória popular sendo constantemente acionada e ativada pela produção industrial da cultura, e o que ativa essa memória não é da ordem dos conteúdos e nem sequer dos códigos, é da ordem das matrizes culturais (MARTÍN-BARBERO, 2001, p.178).

Quando se aprofunda no estudo da cultura popular e sua inserção na sociedade de massas, o autor aponta a existência de uma matriz cultural diferente da dominante, a racional-iluminista:

Trata-se de uma matriz simbólico-dramática que não opera por conceitos e generalizações, mas por imagens e situações, e que rechaçada do mundo da educação oficial e da política, sobrevive no mundo da indústria cultural desde o que segue sendo um poderoso dispositivo de interpretação e constituição do popular (MARTÍN-BARBERO, 1998 p.168) (tradução nossa).

Ao investigarmos as origens do gênero musical sertanejo, constatamos que ele encontra suas matrizes em sentimentos diversos, que podem estar ligados a aspectos como o sofrimento, a união e a simplicidade, ou relacio-

nados ao prazer, ao caráter lúdico da sociabilidade. Os primeiros aparecem normalmente ligados às dificuldades e rusticidade presentes no cotidiano do camponês brasileiro, enquanto os últimos se identificam com a convivência familiar, com as festas populares e ao que os receptores identificaram como uma ‘matriz romântica’. Estes aspectos marcam também uma mudança que ocorreu no estilo musical nas últimas duas décadas e transformou a denominada ‘música-raiz’ em música romântica/sentimental. No contexto urbano, o termo sertanejo aparece mais vinculado à questão do romantismo, entendido aí como uma expressão melodramática, embora o estilo também remeta à ‘simplicidade’ da vida no campo.

<sup>1</sup> Foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com seis ouvintes da *Rádio Alegria FM*, de Novo Hamburgo (RS) e da *Raio de Luz FM*, de Guaraciaba (SC), ambas emissoras pioneiras entre as rádios predominantemente sertanejas no sul do país. Embora parte dos ouvintes tenha origem rural, a seleção destes procurou contemplar pessoas residentes em áreas urbanas, de idade, gênero, profissões e formação distintas, sendo que os nomes são fictícios.

Como é possível perceber em depoimentos de receptores,<sup>1</sup> a música sertaneja ainda traz consigo, mesmo no circuito urbano, os traços que um dia a identificaram com uma temática voltada ao meio rural. Um outro ponto em comum é o fato de que o gênero conquistou sua definitiva inserção no espaço urbano quando passou a caracterizar-se como um estilo predominantemente romântico.

Uma vez a música sertaneja era caracterizada pela letra dela. Tinha uma letra que contava a história das pessoas, principalmente do interior. Eu lembro lá em casa, o meu irmão – que toca violão e tal – ele toca bastante as músicas sertanejas que contam a história da nossa família. (*Claudia, 19, empregada doméstica*)

A música sertaneja, se tu prestar atenção nela, ela fala tudo. Desde o sofrimento, do romantismo, do governo, de tudo o que você pensa da música. As vezes você tá parado, escutando uma música no rádio. Aquela música fala alguma coisa da tua vida. Não é esses *sambão*, estas coisas por aí. Não quero menosprezar, porque música é música, cada um com seu direito. Mas tem música gravada, que faz sucesso hoje em dia, e não diz nada com nada. Agora, você escuta a música sertaneja, uma música romântica, um pedacinho dela vai dizer alguma coisa pra ti. Ela fala do sertão, ela fala do pobre, ela fala de qualquer coisa. Qualquer música sertaneja que tu escutar vai sentir nela alguma coisa.” (*Adilson, 48, costureiro*)

Interessante atentar para o termo ‘romântico’, muito empregado por nossos colaboradores. Se recorremos a Citelli (1993), iremos observar que o Romantismo no Brasil, como gênero literário, surge no século XIX,

como uma cópia ou imitação *tentando adequar o novo sentimento, ocorrido na Europa, a um país a que faltava todo suporte histórico-sócio-político para que tal acontecimento tivesse a configuração do retrato de uma época* (CITELLI, 1993, p. 47-48). O mesmo autor entende que os brasileiros acabaram se identificando com a segunda geração de românticos europeus, que viveram a desilusão com os descaminhos que tomaram os movimentos que geraram o Romantismo, no caso a Revolução Industrial e a Revolução Francesa. Acrescenta que *amor e glória, sedução e prazer, ou simplesmente, irresponsabilidade e frustração, representam muitas das antinomias que já passaram pela cabeça do usuário do termo romântico* (CITELLI, 1993, 05).

Trazendo estas contradições para o foco de nossa investigação, somos levados a concordar com a idéia de que o estudo do gênero sertanejo possa se transformar num interessante trabalho de avaliação dos contrastes do panorama cultural brasileiro, apontando diferenças surgidas do choque entre a realidade da pobreza rural e a expectativa de ascensão, criadas pela ilusão de um falso desenvolvimento urbano.

### **Tempo e Espaço Rural/Urbano**

*O tempo transformou  
meu sonho em pesadelo  
Mudou minha cara,  
vejo no espelho  
Que esse amor me fez  
um homem sofredor.  
Quando o coração se apaixona*  
Zé Henrique

Ao teorizar sobre o tempo e o espaço, o geógrafo Milton Santos concebeu uma nova organização do território, na qual não cabe mais falar em localizações geográficas: *Cria-se uma configuração territorial que é cada vez mais o resultado de uma produção histórica e tende a uma negação da natureza natural, substituindo-a por uma natureza inteiramente humanizada* (SANTOS, 1994, 111). Quando faz sua análise da Modernidade, Giddens atenta para uma uniformização do tempo e do espaço:

O tempo, que na ordem tradicional era mensurado de forma localizada, pelas atividades de determinada comunidade e pelas ocorrências naturais regulares, passa a ser controlado de modo uniforme e racionalizado. O mesmo acontece com o espaço, que, na Modernidade, deixa de ser determinado pela presença física, pela localização geográfica. A era moderna permite a relação entre os ausentes, ao instaurar medidas padronizadas e uniformes para o tempo e o espaço (GIDDENS, 1991, p.25).

Se nos basearmos no tempo e espaço de escuta dos ouvintes da emissora pesquisada, iremos perceber, de fato, que não existe uma diferenciação entre os momentos e situações em que isto acontece. Normalmente, ocorre simultaneamente a outras atividades, como fica demonstrado na fala dos colaboradores, especialmente do sexo feminino, que realizam tarefas domésticas ou outros tipos de trabalhos manuais:

É eu sempre escuto o rádio todo dia, porque ali tem todos os tipos de músicas. Então o dia inteiro fico escutando, enquanto trabalho, qualquer música assim, que é mais a sertaneja. (*Leonice, 36 anos, comerciante*)

E daí assim: quando meu serviço parece que rende, eu boto uma música bem alta, e daí parece que rende o serviço, eu faço ligeiro. (*Carolina, 29 anos, dona-de-casa*)

Existem também os mais exigentes ou reflexivos, para os quais a audição deve ser feita com exclusividade, não admitindo uma interferência mais direta na escuta musical. Mesmo assim, ela pode acompanhar alguma situação e estar relacionada com um tipo de espaço:

Agora eu aprendi a ouvir música. Antes eu escutava trabalhando. Na verdade você não tava ouvindo, tava ali a música para quebrar o silêncio mesmo. Agora eu gosto de ouvir antes de dormir, uma música mais calma, uma música de boa qualidade. (*Jair, 26 anos, administrador de empresa*)

Eu gosto de ouvir de manhã, né. Normalmente ouço sozinho. A primeira coisa que faço é ir pro chuveiro e ligar o rádio ou o CD. Parece que é uma terapia, cara. É uma coisa tão gozada, porque eu já me acostumei tanto com isso aí, que se eu levantar e não botar, vai faltar alguma coisa. (*Adilson, 48 anos, costureiro*)

A inserção dos camponeses no mercado de trabalho e na vida social de áreas urbanas não pode ser pensada como um fator de perda de sua identidade

cultural. O que acontece é que a identidade do homem rural cruza-se com outras identidades que se formam em outros espaços: ocorrendo o retraimento da cultura em relação ao seu território de origem ao se comunicar e se interpenetrar com outras culturas. García-Canclini (1990) ainda traz uma pista para explicar o consumo da música sertaneja nos meios rural e urbano. Ele seria gerado por uma oferta simbólica heterogênea, renovada pela intervenção constante de redes nacionais e transnacionais de comunicação.

Quando desfaz projeções apocalípticas relacionadas ao papel da mídia no cotidiano e na cultura da recepção, Martín-Barbero salienta que a chamada 'Era Tecnológica' não resulta numa homogeneização das perspectivas de tempo e do espaço:

Há um tempo diferente de apreensão para diferentes gerações, grupos e regiões geográficas, que não pode ser visto por um único ponto de vista, hegemônico. Estes grupos diferenciados promovem uma reorganização social e cultural, pois consumindo apenas o que lhes interessa e de uma forma particular exercem uma atividade de resistência. (MARTÍN-BARBERO, 2002, p.43-44)

### **A Urbanização Gerando Novos Modelos Culturais**

*As luzes da cidade acesas  
Clareando as fotos sobre a mesa  
E eu aqui sozinho  
Neste apartamento  
Desculpe, mas eu vou chorar*  
César Augusto e Piska

Conforme já foi abordado em tópicos anteriores, muito além dos hábitos e representações, o sertanejo contemporâneo pouco lembra o universo rural e, muitas vezes, é observado mais explicitamente em certas situações, práticas e símbolos, do que em denominações precisas. O entendimento do fenômeno depende então da caracterização das condições socioculturais em que a música sertaneja foi difundida. Neste sentido, parece-nos inquestionável o fato de que seu sucesso atual é motivado por sua incorporação no sistema midiático. Esta condição

faz com que o estilo passe a estar cada vez mais ‘contaminado’ pela mídia, que institui uma nova forma de as pessoas se relacionarem com as músicas.

Antes de sua chegada ao território urbano e da sua inserção definitiva neste universo, a música sertaneja participava de fenômenos comunicativos restritos a um grupo de interlocutores que partilhava de uma experiência comum. Inserida na lógica da produção midiática, diante de novos interlocutores incorporados ao processo e em novos contextos de circulação, essa música é forçada a se alterar para dar conta dessa nova realidade. Neste caso, a música que se produzia como resultado de práticas específicas – em rodas de viola ou em festas populares e folclóricas, por exemplo – acaba se profissionalizando. A função de ‘produzir músicas’ se desloca então do contexto de sua execução, fixando-se em estruturas marcadas pela racionalização, pelo planejamento global e pelo cálculo das possibilidades de mercado.

O urbano, para os ouvintes, é o espaço do capital, da movimentação, do trabalho, da educação e da multiculturalidade. Estes aspectos aparecem em oposição ao que se percebe no meio rural: pobreza, tranquilidade, desemprego e desinformação:

Lá a dificuldade é grande demais, principalmente pra aquele que é pequeno. Então o cara tem que se aventurar, tem que *vir*. E o colono sabe que pra ter um dinheirinho, só vendendo um porco, uma galinha, estas coisas. Aqui na cidade não. O cara vem, se emprega, e todo o sábado tem seu dinheirinho.”(*Adilson, 46, costureiro*)

Tu acha que o pessoal que vive no sertão vive bem? Não vive. Tu vai ver quantos cearenses tem lá em São Paulo. O que tem de pessoal também aqui. Tudo vem pra cá por que não tem serviço lá. O povo vem atrás de melhores condições, não tem como o sertão dar como dava antigamente. (*Luciano, 24, segurança*)

Embora as falas possam dar a impressão de que as representações do urbano possam se sobrepor as do meio rural, também há inversões de sentido, uma vez que este fica bem caracterizado como o espaço da simplicidade, dos encontros e da convivência familiar. A

urbanização estaria mais vinculada, desta forma, às novidades, ao individualismo, e às relações afetivas e profissionais. Os cruzamentos ficam evidenciados nos depoimentos de nossos colaboradores e tendem a indicar fissuras nas relações sociais urbanas contemporâneas. Este pressuposto, contudo, pode soar redutivo se tomado de modo precipitado. Para teóricos como García-Canclini (1997), a distinção entre o rural e o urbano acaba caindo em aspectos exteriores. O autor acha mais relevante discutir neste momento como se dá a multiculturalidade, a coexistência de múltiplas culturas no espaço urbano: “A complexidade multicultural de grandes metrópoles é, em grande medida, resultado do que as migrações têm feito com estas cidades ao permitir a coexistência de vários grupos étnicos” (GARCÍA-CANCLINI, 1997, p.78, tradução minha).

<sup>2</sup> Entre elas, com maior ênfase as de cunho tecnológico, contexto de produção, circuito de propagação e de atores envolvidos.

<sup>3</sup> Dados da Associação dos Produtores de Discos do Brasil revelam que as emissoras de rádio brasileiras tem destinado 75% de sua programação musical a ritmos brasileiros. Fonte: [www.abpd.org.br](http://www.abpd.org.br)

Interessante que, mesmo diante deste quadro, diversas características do sertanejo se mantêm presentes no universo da cultura popular. O processo de massificação a que foi submetido para atender a demanda urbana fez com que o estilo musical passasse por uma série de adaptações estruturais, que resultaram em significativas alterações na sua estética musical, na linguagem de suas composições e, principalmente, nas características do gênero.<sup>2</sup> Sobre esta questão, é imprescindível recorrermos à noção de Renato Ortiz (1996), que, ao estudar o consumo cultural no contexto mundial, observa que as várias décadas de construção de símbolos transnacionais criaram uma *cultura internacional popular*, com uma memória coletiva feita de fragmentos de diversas nações. Esses símbolos provocam situações culturais heterogêneas, agregando num mesmo espaço elementos locais e mundiais, sugerindo noções de modernidade, mas mantendo traços tradicionais.

Como território da multiculturalidade, a cidade exerceu um papel fundamental nessa ‘virada’ observada no estilo musical sertanejo. Inserida num mercado consumidor crescente, uma significativa parte do público brasileiro acabou por rejeitar a música internacional e

passou a ouvir sucessos nacionais<sup>3</sup>. Diante desse quadro, houve uma reformulação de estratégia, no campo da produção da música sertaneja, que levou em conta as preferências do público, adaptando-as para a nova realidade midiática de que o estilo passa a fazer parte. Este processo – profundamente criticado pelos *nacionalistas-populistas* – retira os traços que identificam o gênero musical com algum contexto, com exceção quando a ligação com o contexto é parte da estratégia, mas aí parece se tratar de um elemento colocado racionalmente nas músicas, e não de algo surgido espontaneamente a partir de manifestações culturais populares.

A urbanização e a globalização são dois fatores diretamente relacionados com a modernidade. Desta forma, ‘ser moderno’ é relacionar-se com o mundo e relativizar os valores locais dentro do gigantesco caldeirão transnacional, sem fronteiras geográficas, sendo parte de uma tribo que integra todo o planeta. O mercado geoecônômico não é mais a engrenagem fundamental de funcionamento do capitalismo, uma vez que é o próprio capitalismo que influencia os Estados-Nação. A globalização passa a estar determinada então pelo entrechoque de culturas locais e pelo surgimento de culturas reterritorializadas. Não está ocorrendo homogeneização, mas sim diversificação. E esta corre o mundo, estabelecendo nichos de consumo em escala mundial, principalmente nas chamadas cidades-globais.

### As transformações do gênero sertanejo

Nóis semos lindo,  
nóis é herói  
Nóis é metido,  
nóis é caubói.  
Nóis é caubói  
Edson Fernandes

Já foi destacado que a reflexão sobre os gêneros na cultura de massa permite interpretações variadas e a contribuição para sua consolidação é significativa. É o elo de ligação dos diferentes momentos da cadeia que une espaços da produção, anseios dos produtores culturais e desejos do público receptor

(MARTÍN-BARBERO *apud* BORELLI, 2002, p. 73). Matrizes culturais universais, recicladas e transformadas na cultura de massa, os gêneros aparecem como elementos de constituição do imaginário contemporâneo. Congregando em uma mesma matriz cultural referenciais comuns a emissores e produtores, bem como aos receptores, podem ser entendidos também como *estratégias de comunicabilidade, fato cultural e modelo dinâmico, articulados às dimensões históricas de seu espaço de produção e apropriação* (MARTÍN-BARBERO *apud* BORELLI, 2002, p. 75)

Esta concepção leva em conta que o imaginário comum é constituído sob um padrão de produção do espaço ficcional e é sustentado pelos gêneros, os responsáveis pela restituição das matrizes culturais tradicionais. Conforme Silvia Borelli (2002), a cultura popular de massa revela e restaura tradições, relacionando produtores culturais e receptores num mesmo universo de referências e incorporando também, nesse processo, subjetividades, conflitos e desejos.

Assim, os gêneros se manifestam como um padrão a mais na configuração da indústria cultural. Eles estão presentes no inconsciente coletivo, correspondem a um sistema formalizado de signos, aceitos socialmente. O sertanejo, que no início do século passado era relacionado à miséria, ao analfabetismo e tantos outros aspectos depreciativos<sup>4</sup>, reapareceu em meados dos anos 80 valorizado, com uma nova roupagem, misturando a experiência urbana com a origem rural. A imprecisão que sempre existiu na distinção ou proximidade dos termos caipira e sertanejo fez com que, mais tarde, a designação *country*<sup>5</sup> fosse incorporada aos gêneros anteriores. Foram várias as transformações pelas quais o estilo sertanejo passou no decorrer do século passado, mas sua relação com o *country* parece ter sido a mais relevante no imaginário de seus consumidores e surge em meio a matrizes de outros gêneros da indústria cultural, como o *romance* e o *western*, que marcaram/marcam presença no cinema, nos seriados televisivos, nas revistas em quadrinhos e na literatura popular.

<sup>4</sup> O exemplo mais conhecido deste sertanejo é o personagem Jeca Tatu, de Monteiro Lobato. O corpo débil, as roupas rasgadas, os pés descalços, o chapéu de palha e uma aparência que misturava ignorância com imundície eram alguns dos traços que levaram o pobre caipira a ser o protagonista de uma cartilha preventiva do Ministério da Saúde. Fonte: NEPOLUCENO, Rosa. *Música Caipira: da Roça ao Rodeio*. São Paulo: Ed. 34, 1999, p. 97.

<sup>5</sup> *Country* entendido aqui como a música rural norte-americana. Não pretendemos nos aprofundar em suas caracterizações ou derivações, tão complexas quanto as que aparecem no foco de nossa investigação.

É preciso salientar que o *country* não trouxe uma transformação para a música sertaneja, sendo que sua presença sempre se deu de forma limitada no segmento. Aliás, o estilo norte-americano causou um impacto maior na rede de símbolos do sertanejo do que propriamente no seu aspecto musical. O gênero, no entanto, é percebido pela audiência, que não tem nenhuma restrição quanto à incorporação de mais um padrão importado para a já multifacetada cultura sertaneja:

Gosto muito de música *country*, porque ela é dançante, animada. Quando o pessoal ouve fica mais animado, extrovertido. Lá em Curitiba, onde é quase só sertanejo, eu cheguei a ir num Clube *Country*. (Leonice, 36, comerciante) Hoje é o sertanejo ou o *country* popular, não é mais aquele sertanejo tão chorado, como antigamente. Naquela época não tinha recursos: era só violão e gaita. Hoje tem guitarra, tem teclado, outros instrumentos. Ficou romântico. (Luciano, 24, segurança)

Os gêneros ocupam um lugar fundamental nas manifestações dos receptores. Eles são capazes de nos apontar os riscos de estabelecermos purezas. Cristalizar as formas do gênero trata-se de uma atitude ingênua e autoritária. O sertanejo – ou o sertanejo-raiz – nunca foi uma cultura pura. No caso da música, é possível que a sua riqueza e sua força sejam resultado de sua natureza circular, híbrida.

As transformações pelas quais passam os gêneros para atender a demanda dos públicos faz com que se apresentem perspectivas pouco integradas às convenções que permitem o diálogo dos novos gêneros com seus consumidores: *O sistema socioestético que rege o mundo artístico impõem fortes restrições aos ‘criadores’ e reduz a um mínimo as pretensões de ser um indivíduo sem dependências* (GARCÍA-CANCLINI, 1998, p.39). O mesmo autor conclui que estamos diante de um novo sistema de vínculos entre as instituições culturais e as estratégias de investimento e valorização do mundo comercial e financeiro:

Neste sentido, os empresários adquirem um papel mais decisivo que qualquer outro mediador esteticamente especializado e tomam decisões fundamentais sobre o que deve ou não deve ser produzido e transmitido, dando maior peso ao benefício econômico e subordinando os

valores estéticos ao que eles interpretam como tendências de mercado (GARCÍA-CANCLINI, 1998, p.63).

Se trouxer esta questão para a produção musical, é possível constatar que o sucesso nem sempre está ligado ao talento ou à originalidade dos artistas. Ao contrário, estes atuam em consonância com a proposta da indústria fonográfica, mais interessada no lucro que na qualidade da produção cultural. Neste sentido, Morin (1997) explica que existe uma ‘zona marginal e uma zona central’ na indústria cultural, cujos espaços possuem características próprias. O artista se encaixa em um dos diferentes pontos desse esquema, à medida que as oportunidades aparecem, da qualidade de seu trabalho e de seu posicionamento pessoal em relação à liberdade de criação e à padronização.

### **As mediações como aspecto de identificação**

*Tô no meio do povo  
Na maior curtição  
Mexe que é bom  
Lucas/Luan*

A recepção da música, já percebemos, não acontece isoladamente da sua produção. O ouvinte está inserido em uma variada gama de mediações que interferem na apreciação do estilo musical. Estas mediações se transformam num filtro produtor de sentidos. Muitas delas refletem valores individuais ou valores dos grupos de que participa. É por meio das mediações, enfim, que conseguimos entender a interação entre a produção e recepção ou entre as lógicas do sistema produtivo e dos usos.

A heterogeneidade de temporalidades, contrariando a visão hegemônica de que há uma só história, marcando a mesma direção, é a primeira mediação que a recepção introduz. Ao considerar a multiplicidade de temporalidades que compõem a história humana, Raymond Williams (apud MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 44), atenta que em toda a sociedade convivem formações culturais arcaicas, que celebram um passado que já não tem a ver com o presente; residuais, revivem o passado do qual somos feitos e de nossas memórias; e emergentes, que almejam o futuro, inovam e experimentam. A mediação

contextual é de essencial relevância, pois aponta a presença de uma matriz cultural e de um modo particular de receber, consumir e usar os produtos culturais.

Com isso, as experiências anteriormente vividas, as emoções que o movem a ouvir, as expectativas que nutre, suas referências culturais, seus anseios, seus problemas, todo um conjunto de fatores extremamente variáveis, criam o quadro no qual os receptores consomem a música sertaneja. Em meio a essas mediações racionais, emergem as não- racionais, as inconscientes, aquelas das quais o ouvinte não se dá conta de estarem presentes. De acordo com Mendes de Barros (1995), a própria natureza da canção popular, descomprometida, favorece o eclodir de emoções, o alimentar do imaginário para mais além da razão. A recepção informal que a caracteriza liberta o ouvinte dos limites da razão e da técnica para os níveis do lazer, do prazer, da imaginação.

A composição dessas mediações é peculiar – não exclusiva – a cada indivíduo, a cada grupo, a cada circunstância espaço-temporal que a condicionam. Tentando operacionalizar o jogo de mediações que influenciam o processo de recepção, Orozco (1994) destaca as *comunidades interpretativas*. Segundo o autor, a audiência participa de várias comunidades de significação, onde os sentidos são apropriados: família, escola, grupos de amigos, trabalho, vizinhos, entre outros. Na fala de nossos receptores podemos identificar alguns desses aspectos que interferem na preferência e na audição da música sertaneja:

No último sábado a noite nos reunimos ao redor do fogão, lá em casa, para conversar, contar o que aconteceu durante o dia, mais ou menos isso. Falamos um pouco sobre música, meu irmão pegou o violão e convidou-nos a cantar. (*Cláudia, 19, empregada doméstica*)

É uma questão de você se socializar. Você vai chegar num clima ali que você sabe que todo mundo gosta de música sertaneja e você vai colocar ou cantar música MPB ou Bossa Nova vai ser difícil você se integrar. Então você tem que jogar o jogo deles, né. Tem que falar a linguagem comum. (*Jair, 26, administrador de empresas*)

Tu vai pegar uma pessoa bem humilde, você vai ver aquele baita rádio, aquele baita volume da música

sertaneja. Aquela coisa mais popular. O sertanejo é uma coisa que te deixa mais junto. Não é uma coisa que separa, entendeu? É uma coisa assim, afetiva, que fala das coisas do campo, do coração, do amor. E o pessoal que vem pra cidade tem que ser unido, né. Como diz o ditado: “A união faz a força”. Acho que ajuda muito a abrir as pessoas. (*Luciano, 24, segurança*)

Entre outras referências presentes nos depoimentos dos receptores, estão as da tradição e do território. As duas aparecem como parte da própria vivência e enfatizam o sentido de pertença à comunidade. Cabe ainda acrescentar que os costumes de outras gerações que se mantêm presentes na vida cotidiana dos receptores não devem estar relacionados a algo antigo, mas como parte integrante de uma realidade onde o moderno e o tradicional coexistem simultaneamente.

Nesse sentido, devemos estar atentos para não confundir tradição com antigüidade, nem modernidade com atualidade. Martín-Barbero (2002) destaca que essa multiplicidade de temporalidades permite uma nova maneira de introduzir a dimensão histórica nos processos de comunicação: *Não mais como aquela história do progresso, como aquela história unificada de desenvolvimento, mas com essa heterogênea pluralidade articulada em cada país, em cada região.* (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 43). Torna-se necessário, então, entender a cultura dentro de um contexto amplo: como a relação entre produção, distribuição e consumo de bens simbólicos concebidos em uma determinada sociedade. É preciso compreender que as culturas vivem à medida que são capazes de conviver e interagir com as demais. E aí reside sua relação com a comunicação, uma vez que esse é o espaço a partir do qual observamos a sociedade, constituindo-se num campo de problemas, de processos e de práticas.

#### **Bibliografia:**

- BARROS, Laan Mendes. O con-sumo da canção de consumo. São Paulo: Dissertação de Mestrado/USP, 1995.
- BORELLI, Silvia Helena Simões. Gêneros Ficcionais: materialidade, cotidiano, imaginário. In: SOUZA, Mauro Wilton (org.). Sujeito, o lado oculto do receptor. São Paulo: Brasiliense, 2002.
- CITTELI, Adilson. Romantismo. São Paulo: Ática, 1993.
- GARCÍA-CANCLINI, Néstor. Cultura e Comunicación: entre lo Global e lo Local. Buenos Aires: Universidad de

- la Plata, 1997.
- \_\_\_\_\_. Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 1998.
- \_\_\_\_\_. *La modernidad después de la posmodernidad*. In: BELLUZZO, Ana. M. (org.), Modernidade: vanguardas artísticas na América Latina. São Paulo: Unesp, 1990.
- \_\_\_\_\_. Ni Folclórico, ni massivo: Que es lo Popular?. Lima: Revista Dialogos de la Comunicación, 1997.
- GIDDENS, Anthony. As Consequências da Modernidade. São Paulo: Edusp, 1991.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Procesos de Comunicación y Matrices de Cultura: itinerario para salir de la razón dualista*. México: G. Gilli, 1998.
- \_\_\_\_\_. Dos Meios às Mediações – Comunicação, Cultura e Hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.
- \_\_\_\_\_. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro Wilton (org.) Sujeito, o lado oculto do receptor. São Paulo: Brasiliense, 2002.
- \_\_\_\_\_. *Comunicación y cultura: unas relaciones complejas*. Madrid: Revista Telos, 1989.
- MORIN, Edgar. Cultura de Massas no Século XX – Espírito do Tempo: Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- NEPOMUCENO, Rosa. Música Caipira: da roça ao rodeio. São Paulo: Editora 34, 1999.
- OROZCO, Guillermo Gómez. *Recepción televisiva y mediaciones: la construcción de estrategias por la audiencia*. In: Cuadernos de Comunicación y prácticas sociales. Guadalajara, 1994.
- ORTIZ, Renato. Mundialização e Cultura. São Paulo: Brasiliense, 1996.
- SANTOS, Milton. Técnica, Espaço, Tempo: Globalização e Meio Técnico-Científico Informacional. São Paulo: Hucitec, 1994.
- WILLIAMS, Raymond. O Campo e a Cidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.