



UFSC

Artigos

“Olha eu chorando e dando porrada na mesa”: consumo cultural e violência naturalizada contra as mulheres em letras de sertanejo

“Olha eu chorando e dando porrada na mesa”: consumo cultural y violencia naturalizada contra las mujeres en letras de canciones sertanejas

“Olha eu chorando e dando porrada na mesa”: cultural consumption and normalized violence against women in Sertanejo song lyrics

Stéfany do Nascimento Peron¹ , Rennan Lanna Martins Mafra¹

¹Universidade Federal de Viçosa , Viçosa, MG, Brasil

RESUMO

O presente artigo busca compreender como o consumo cultural da música sertaneja contribui para a perpetuação de uma violência naturalizada contra as mulheres. Para isso, adota três perspectivas teóricas que se mostram profícias ao entendimento do fenômeno: a) uma compreensão que toma o consumo da indústria como instituidor de relações (Canclini, 1997); b) uma problematização da relação entre indústria sertaneja e gênero, nos contextos relacionais contemporâneos (Esteban, 2007); e c) uma reflexão sobre a indústria do sertanejo e as emoções, na perspectiva da experiência estética de Gumbrecht (2010). A partir de uma metodologia inspirada nas análises sobre emoções propostas por Illouz (2009) e Esteban (2007), foi selecionado um corpus com 6 (seis) letras de 3 (três) artistas, a fim de observar como a indústria cultural se apropria das emoções e as transforma em um objeto de consumo. Os resultados apontam que a violência contra mulher, embora esteja presente nas letras, se mostra latente no modo como são consumidas, sobretudo a partir de determinados elementos rítmicos de presença, perpetuados por uma lógica industrial de mercado. Tal latência colabora para que não se abram espaços de discussões mais aprofundadas sobre tais violências, no contexto das relações contemporâneas de consumo.

Palavras-chave: Consumo cultural; Sertanejo; Violência contra a mulher; Comunicação; Indústria Cultural



RESUMEN

Este artículo busca comprender cómo el consumo cultural de la música country contribuye a la perpetuación de la violencia naturalizada contra las mujeres. Para ello, adopta tres perspectivas teóricas que resultan útiles para comprender el fenómeno: a) una comprensión que toma el consumo de la industria como creador de relaciones (Canclini, 1997); b) una problematización de la relación entre industria país y género, en contextos relationales contemporáneos (Esteban, 2007); y c) una reflexión sobre la industria de la música country y las emociones, desde la perspectiva de la experiencia estética de Gumbrecht (2010). Utilizando una metodología inspirada en el análisis de las emociones propuesto por Illouz (2009) y Esteban (2007), se seleccionó un corpus con 6 (seis) cartas de 3 (tres) artistas, con el fin de observar cómo la industria cultural se apropia de las emociones y los transforma en un objeto de consumo. Los resultados indican que la violencia contra las mujeres, aunque presente en las letras, está latente en la forma en que se consumen, especialmente a partir de ciertos elementos rítmicos de presencia, perpetuados por una lógica industrial del mercado. Esta latencia impide que se abran espacios para discusiones más profundas sobre dicha violencia, en el contexto de relaciones de consumo contemporáneas.

Palabras clave: Consumo cultural; Sertanejo; Violencia contra la mujer; Comunicación; Industria Cultural

ABSTRACT

This article seeks to understand how the cultural consumption of sertanejo music contributes to the perpetuation of normalized violence against women. To this end, it adopts three theoretical perspectives that prove to be useful in understanding the phenomenon: a) an understanding that takes industry consumption as the creator of relationships (Canclini, 1997); b) a problematization of the relationship between country industry and gender, in contemporary relational contexts (Esteban, 2007); and c) a reflection on the sertanejo music industry and emotions, from the perspective of Gumbrecht's (2010) aesthetic experience. Through a methodology inspired by the analysis of emotions proposed by Illouz (2009) and Esteban (2007), a corpus was selected with 6 (six) lyrics from 3 (three) artists, in order to observe how the cultural industry appropriates of emotions and transforms them into an object of consumption. The results indicate that violence against women, although present in the lyrics, is latent in the way they are consumed, especially based on certain rhythmic elements of presence, perpetuated by an industrial logic of the market. This latency prevents spaces from being opened for more in-depth discussions about such violence, in the context of contemporary consumer relations.

Keywords: Cultural consumption; Sertanejo; Violence against women; Communication; Cultural Industry

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 – sobretudo a partir dos anos 2000, com sua mistura junto ao pop -, 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 muitas rádios 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. Nesse sentido, o estilo “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 Gusttavo Lima¹.

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. Neste lugar, torna-se algo ainda mais instigante perceber que tais letras ganham circulação e alcance sociais a partir da própria indústria cultural, na medida em que são ouvidas por um grande número de sujeitos (como poderá ser visto ao longo do trabalho). Neste lugar, algo nos chama a atenção: por que, ainda que violentas, tais letras não ganham um espaço maior de problematização, sobretudo nos contextos sociais contemporâneos? Por que ainda se tornam objetos de consumo na relação que muitos sujeitos – inclusive mulheres – estabelecem com o sertanejo? Como seria possível compreender em tais letras, numa perspectiva comunicacional, a presença de uma espécie de permanência, por meio da qual perpetua-se uma violência naturalizada contra as mulheres, que se torna, inclusive, parte das próprias lógicas de consumo?

É nesse sentido que este artigo, a partir de uma perspectiva comunicacional, busca compreender como o consumo cultural da música sertaneja contribui para a perpetuação de uma violência naturalizada contra as mulheres. Para isso, o trabalho

¹ Informações do Portal ConnectMix. Gusttavo 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.

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.

2 ENQUADRAMENTOS TEÓRICOS

2.1 Consumo da indústria como instituidor de relações

O primeiro tópico a ser discutido neste artigo 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), 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 (Canclini, 1997, p. 53, grifo nosso).

Canclini (1997) comprehende 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. Gusttavo 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; Vieira, 2021, p. 8). Os números de reproduções dos videoclipes 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).

Durante muito tempo, os conceitos de música pop e popular foram compreendidos como distintos. Enquanto este se referia os estilos musicais que eram amplamente difundidos e consumidos entre as camadas populares da sociedade,

aquele caracterizava as canções como produto fonográfico, cujo maior objetivo era vender discos. Considerando o cenário atual, o Sertanejo, indiscutivelmente, está compreendidos em ambos os conceitos, e por esse motivo, devido aos hibridismos das produções atuais, Mendes (2022) afirma que essa distinção já não se aplica na Indústria Musical brasileira.

O motivo dessa desfronteirização dos conceitos, especialmente no Brasil, é o fato de o consumo estar em constante processo de diálogo tanto com novas tecnicidades, a partir de sensibilidades que emergem socialmente e produzem as práticas de consumo; quanto com novas institucionalidades da indústria, que emergem para tentar se adaptar às sensibilidades, como também para tentar capturar e padronizar as lógicas de consumo, como afirma Martín-Barbero (1997). Esse processo se intensificou ainda mais no início do século XXI, quando as expressões culturais populares, como a música Sertaneja, passaram a ser comercializadas e inseridas no mercado como bens culturais (Mendes, 2022).

Aqui é possível atualizar o conceito de Walter Benjamin (1987) de reproduzibilidade técnica pela ideia de youtubificação proposta por Márquez (2017), e já é possível até mesmo apontar para um processo de “TikTokização” 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-González, 2020, p. 120, tradução nossa).

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 sobrepor 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): “E ao fim e ao cabo, o amor romântico, à margem que tenha sido motivo de recriações artísticas e literárias homossexuais, está estreitamente ligado à 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, saudoso 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 (Martínez Cano, 2017, p. 489, tradução nossa).

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.

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; Santos Mauro 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 e Alaluf, 2020).

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” “aquel 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 E RESULTADOS

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:

Tabela 1 – Lista das canções escolhidas para análise, com seus respectivos intérpretes e anos de lançamento

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

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.

3.1 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 Gusttavo Lima, ficaram em 1º e 2º lugar, respectivamente, no ranking das músicas mais tocadas nas rádios do país, segundo o portal ConnectMix².

² ConnectMix é uma ferramenta de monitoramento de áudio em emissoras de rádios e TV em todo o Brasil e disponibiliza os

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 Litrão, 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 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” (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

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=>.

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 interação.” (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.

3.2 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 atiçou, vai ter que dar uma namorada”. O trecho da canção, interpretada pela dupla Israel e Rodolffo, criou polêmica nas redes sociais depois de um vídeo em que uma psicanalista mostrava que a letra descreve uma violência sexual. Rodolffo comentou o vídeo dizendo que a psicanalista estava exagerando e que a letra era “unisex”, portanto também poderia ser cantada por uma mulher.³

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).

³ Veja a matéria em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2021/11/22/israel-e-rodolffo-sao-criticados-apos-lancamento-de-dar-uma-namorada-e-cantor-rebate-esta-exagerando.ghtml>.

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 presente, já que o ouvinte não consegue dissociar o discurso da sonoridade. Para Gumbrecht (2010), 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.

4 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 ambência 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.

REFERÊNCIAS

- 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. Disponível em: <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/381>. Acesso em: 31 out. 2022.
- 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 Gusttavo Lima Oficial. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=14C28JSO-sg&list=PLCRMi3nYKHzEwH-CwaudUcFS-r_RQ04Flb&index=2&ab_channel=GusttavoLimaOficial. Acesso em: 19 nov. 2022.
- BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.
- BRASIL, Lei nº 14.132, de 31 de março de 2021. Acrescenta o art. 147-A ao Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 (Código Penal), para prever o crime de perseguição; e revoga o art. 65 do Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941 (Lei das Contravenções Penais). **Diário Oficial da União**, 1 abr. 2021. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2021/Lei/L14132.htm. Acesso em: jan. 2023.
- BUTLER, Judith. Os atos performativos e a constituição do gênero: um ensaio sobre fenomenologia e teoria feminista. **Cadernos de leituras**, Belo Horizonte, n. 78, p. 1-16, 1988. [Tradução de Jamille Pinheiro Dias].
- 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 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 & Rodolffo. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=u0-NX_ihBPQ&ab_channel=IsraeleRodolffo. Acesso em: 19 nov. 2022.
- DAR uma namorada. [S. l.: s. n.], 2021. 1 vídeo (2 min 12 seg). Publicado pelo canal Israel & Rodolffo. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ExoctqO4Mmk&ab_channel=IsraeleRodolffo. Acesso em: 19 nov. 2022.

DOS SANTOS FERES, B.; SANTOS MAURO MONNERAT, R. A mulher por ela mesma em três cliques brasileiros: uma análise semiodiscursiva. **Redis: Revista de Estudos do Discurso**, [S. I.], n. 10, p. 125-150, 2021. Disponível em: <https://ojs.letras.up.pt/index.php/re/article/view/10938>. Acesso em: 25 jul. 2022.

ESTEBAN, Mari Luz. Algunas ideas para una antropología del amor. **Ankulegi: Revista de Antropología Social**, [S. I.], n. 11, p. 71-85, 2007.

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

FERNANDEZ RODRIGUEZ, I. Entre ficciones y fantasías: el aprendizaje amoroso (y de género) a través del consumo cultural en la adolescencia. **Investigaciones Feministas**, Madrid, v. 8, n. 2, p. 515-527, out. 2017. Disponível em: <https://revistas.ucm.es/index.php/INFE/article/view/54971>. Acesso em: 24 abr. 2025.

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, v. 3, n. 1, 2015.

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

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

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

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

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

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

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

LITRÃO. [S. I.: s. n.], 2020. 1 vídeo (2 min 52 seg). Publicado pelo canal Matheus e Kuan. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=DfdN9tlI0kw&ab_channel=MatheusKuanVE-VO. Acesso em: 19 nov. 2022.

MÁRQUEZ, Israel. La 'YouTubificación' de la música. **Telos**, [S. I.], n. 106, p. 72-81, 2017.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Tradução Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MARTÍNEZ CANO, S. M. Las divas del pop y la identidad feminista: reivindicación, contradicción y consumo cultural. **Investigaciones Feministas**, [S. I.], v. 8, n. 2, p. 475-492, nov. 2017.

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

MENDES, D. Cultura: conceitos e música pop brasileira. **Cadernos de Comunicação**, [S. I.], v. 26, n. 1, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/67651>. Acesso em: 27 nov. 2023.

SCHLÖSSER, Adriano *et al.* Representações sociais de término de relacionamentos amorosos em músicas do sertanejo universitário. **Psicol. rev.**, Belo Horizonte, v. 22, n. 2, p. 407-427, ago. 2016. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-11682016000200010&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 25 jul. 2023.

SÓ de sacanagem. [S. I.: s. n.], 2021. 1 vídeo (3 min 11 seg). Publicado pelo canal Israel & Rodolffo. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=RHPZC0nkRr4&ab_channel=IsraeleRodolffo. Acesso em: 19 nov. 2022.

TERMINA comigo antes. [S. I.: 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=PL-CRMi3nYKHzEwHCwaudUcFS-r_RQ04Flb&index=8&ab_channel=GustavoLimaOficial. Acesso em: 19 novembro. 2022.

CONTRIBUIÇÃO DE AUTORIA

Stéfany do Nascimento Peron

Bacharela em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal de Viçosa (UFV), experiência na área de Comunicação, com ênfase em edição de conteúdo e diagramação, redação de textos jornalísticos e produção de programas de rádio.

<https://orcid.org/0000-0002-4502-444X> • stefanynperon@gmail.com

Contribuição: Conceitualização, Análise formal, Escrita – rascunho original

Rennan Lanna Martins Mafra

Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Viçosa (UFV). Doutor, mestre e graduado em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

<https://orcid.org/0000-0002-9078-5475> • rennan.mafra@ufv.br

Contribuição: Supervisão, Metodologia, Escrita – revisão e edição

Conflito de Interesses

Os autores declararam não haver conflito de interesses.

Direitos autorais

Os autores dos artigos publicados pela Cadernos de Comunicação mantêm os direitos autorais de seus trabalhos.

Verificação de Plágio

A cadernos mantém a prática de submeter todos os documentos aprovados para publicação à verificação de plágio, utilizando ferramentas específicas, como por exemplo: Turnitin.

Editora chefe

Cristina Marques Gomes

Como citar este artigo

Peron, S. N., Mafra, R. L. M. "Olha eu chorando e dando porrada na mesa" consumo cultural e violência naturalizada contra as mulheres em letras de sertanejo. **Cadernos de Comunicação**, v. 29, e84947, 2025. DOI: 10.5902/2316882X84947. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/71264>. Acesso em XX/XX/XXXX