

MÚSICA NA INDÚSTRIA CULTURAL

Um estudo de caso sobre o gênero Sertanejo Universitário

Priscilla Millan

Resumo

Iniciando com considerações sobre a Indústria Cultural, este artigo tem por objetivo mostrar de forma despretensiosa, por meio de uma análise crítica, como a internet vem mercantilizando a música sertaneja universitária em um crescente processo industrial, tornando-a cada vez mais acessível, técnica e pouco relevante ou de boa qualidade. Ressalta-se, neste estudo, exemplos atuais do gênero que cada vez mais ganha adeptos no país. Entorno dessa questão, o artigo discute como a nova tecnologia da comunicação da internet tem aprofundado a remodelação da Indústria Fonográfica brasileira do gênero sertanejo universitário, assim como o papel dos produtores musicais e assessoria de imprensa na nova condição.

Palavras-chave: Indústria Cultural; sertanejo universitário; internet; crise; economia.

Introdução

O estudo aqui apresentado tem uma breve base teórica da obra **Dialética do Esclarecimento**, de Theodor Adorno e Max Horkheimer, devido a toda contextualização do processo de Indústria Cultural fornecida pelos mesmos e que está relacionada diretamente à atualidade em sua essência. Além desta, Edvan Antunes, em **De caipira a universitário – a história de sucesso do sertanejo universitário**, traz grande contribuição a este estudo na tomada total de surgimento do sertanejo, raiz até o momento atual do sertanejo universitário. Por último, **Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura**, de Marcia Tosta Dias, que enaltece como as transformações na indústria da música vêm ocorrendo desde o século XX.

Além do referencial teórico e da leitura extensiva ao tema, foi realizada uma pesquisa de campo em redes sociais, de caráter qualitativo, que consistiu em um questionário com oito questões (de caráter fechado em sua maioria) disponibilizado durante duas semanas nas redes sociais Facebook e Twitter. A proposta era alcançar a amostra de 200 pessoas em um público-alvo de faixa etária entre 12 a 31 anos, de ambos os gêneros, para analisar e responder ao problema e hipótese desta pesquisa. Ou seja, compreender o quanto a internet auxilia o processo de Indústria Cultural no estilo sertanejo universitário, em termos como divulgação, acessibilidade e compra, assim como a consequência disso para a Indústria Fonográfica Brasileira e sua reestruturação.

Somado a esse método, foram dispostas entrevistas com duas duplas sertanejas para aprofundar e relacionar a opinião das mesmas ao novo contexto contemporâneo, bem como dois produtores musicais, sendo um deles independente, e a uma assessora de imprensa musical para entender de forma mais completa como funciona a questão de imagem e comportamento do cantor, para ser passado à mídia, posteriormente.

A filosofia do esclarecimento

Como já dizia o escritor ultrarromântico Álvares de Azevedo (2004:11) “- Falais na indústria do progresso? As máquinas são muito úteis, concordo. Fazem-se mais palácios hoje, vendem-se mais pinturas e mármore, mas a arte degenerou em ofício e o gênio suicidou”, a transformação na qual iniciou o processo da Indústria Cultural nasceu anteriormente aos estudos dos filósofos da Escola crítica de Frankfurt de 1924. Eles apenas elucidaram uma nova configuração há muito existente, porém que apenas encontrou a cultura na Idade Contemporânea.

Foi um viés histórico que mudou radicalmente a vida do ser humano e a sociedade que o circundava. Mencionado na obra primeira de Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, “Dialética do Esclarecimento”, datada do ano de 1947, a percepção que ambos tiveram do que começara a ocorrer com a cultura encontrou bases na filosofia baconiana, de

caráter racional e sistemático em que a mentalidade e visão de mundo se modificaram em escalas profundas a partir de então. Tal ramo filosófico recebera o nome de Esclarecimento.

Este trazia na essência a ânsia para o desenvolvimento do mundo pela realidade ampla e o saber difundido, almejando uma quebra total em relação às explicações míticas. Exaltava-se a autorreflexão do próprio pensamento e negava-se a consciência de si mesmo. Havia o menosprezo à retórica de bons discursos porque, ao olhar dos esclarecedores, palavras e verdades tidas como absolutas não valiam em equidade a procedimentos quantitativos e metódicos, pois estes sim trariam resoluções exatas e concretas.

O Esclarecimento trouxe a ideia de explicação do conhecimento com a função de repetição (ação e relação em mesmo nível). O abstrato liquida e transforma a natureza em algo reproduzível, útil e a indústria prepara este produto. Surge, assim, a distância de classes, sujeito e objeto separam-se.

Novas mudanças

A ciência dessa forma deixa a natureza de lado e alia-se ao trabalho e à linguagem. O Positivismo, baseado pelo esclarecimento, trouxe coerção social. Com a doutrina de Augusto Comte pregava-se a primazia da observação, da utilidade e do progresso.

A arte sofreu com o crescente progresso da filosofia do esclarecimento. Só as obras de arte que já existiam não foram tomadas pelos efeitos nascentes. Os tantos domínios e produtos provenientes da cultura usaram da técnica da repetição. Todos os meios, mesmo que distintos, começaram a ser administrados em conjunto e passaram a trocar características, até então próprias e se confundiram uns aos outros.

Os símbolos assumem posição de fetiche, em que prevalece a ilusão da vontade e o desejo de possuir tal produto, cuja qualidade e preço não mantêm mais coerência, como

já mencionara Max Webber, em 1904, na obra “Ética protestante e o espírito do capitalismo”. Passou-se a confundir pensamentos e valores matemáticos e deixar em segundo plano o ideal clássico de pensar sobre o próprio pensamento.

Para Theodor Adorno e Max Horkheimer (1985:27), “a unidade da coletividade manipulada consiste na negação de cada indivíduo; seria digna de escárnio a sociedade que conseguisse transformar os homens em indivíduos”. Sem possibilidade de interpretação aos indivíduos, o antigo parece sempre novo, pois a indústria remodela o produto a sua intenção. O indivíduo perde noção de consciência não só das relações a que permeia, mas de si próprio e começa a realizar funções que lhe foram incumbidas e não desejadas.

A razão do pensamento deveria ser usada na economia e na auto-conservação de sua posição social. O olhar deveria ser como uma linha reta, à frente, sem que houvesse extraviação ou rompimento com tentações e satisfações. A massa populacional tornou-se objeto de progresso. Consequentemente, essa perda de humanidade e liberdade do homem o levou aos primórdios de seu surgimento pré-histórico. Os comportamentos deveriam ser padrões, normalizados como unicamente ideais. Os homens, por outro lado, incorporam-se à massa e aderem ao coletivismo, transformando-se em meros objetos sociais (Adorno, 2006 apud Caldas, 2001, p.10)

Acerca de uma pesquisa crítica

Ao nomear sua obra como “Dialética do esclarecimento”, Theodor W. Adorno e Max Horkheimer usam de paradoxo para ironizar tal filosofia. A palavra dialética em seu propósito de pensamento é baseado em contradições diversas dentro de um todo maior, assim se mede que o esclarecimento disseminou o oposto do que pregara devido a tantas contradições. A tomada da razão forte e clara fez por alienar a massa.

Para solidificar os pensamentos de ambos filósofos aqui citados é necessário entender como nasceu a base de suas teorias a partir da Escola a que pertenceram.

A Escola de Frankfurt, instaurada na Alemanha no ano de 1924, iniciou-se com a publicação da Revista de Pesquisa Social, que, entre diversos objetivos, era calcada na autonomia do pensamento que há tempos estava sendo manipulada, bem como analisar a sociedade estabelecida com uma base marxista e freudiana. Nas palavras de Adorno (2008:76/309), havia uma crítica ao modo da ciência se postular frente aos fenômenos, mudando, assim, a essência do estudo da Sociologia.

[...] tanto nossa simpatia quanto nosso interesse material dirigem-se justamente a tais momentos concretos [da ideia abstrata], embora em sentido francamente diferente ao da ciência usual, que é de classificação e processamento [...] Seria possível afirmar que com essa latente reivindicação de poder a Sociologia não seria nada além de uma instância de controle no sentido do ideal tecnocrático, mas que agora se estende para além da mera organização estritamente exterior do aparelho produtivo, ao interior da convivência humana e, por fim, até mesmo ao consciente e inconsciente dos próprios homens.

A escolha de Karl Marx se fez pelo contexto histórico da Alemanha frente à Revolução Industrial, Nazismo e 1 Grande Guerra, onde se ambicionava a igualdade, a democracia e a justiça social. Entretanto, ao estudar mais profundamente as teses de Marx, os frankfurtianos veem sua teoria esvair-se, pois a técnica e a ciência, ao contrário da ideia marxista, não contribui essencialmente com o progresso. O Positivismo, idealizado por Comte, também é criticado pela forma de manifestação usada. Segundo Theodor Adorno (2008:65-66), “em sua visão [para Comte], a Sociologia já seria pensada como uma espécie de instância racional superior em que, mediante comportamentos puramente científicos, seria possível dirigir a sociedade mediante um certo tipo de planejamento [...]”. Já nos estudos de Sigmund Freud, os filósofos interpretaram a pseudo identidade (identidade feita e veiculada pela sociedade) como o controle psicológico extraordinário nas massas, onde pesquisas de opinião, a partir de tendências psicossociais, norteavam a fabricação das mercadorias. Observaram também a questão da Psicanálise, segundo a qual a Indústria Cultural reprime o instinto sexual, pois apenas excita o prazer preliminar

da obtenção do produto. Ele é oferecido e tirado das pessoas sem tempo de ser alcançado. Isso estimula, sem dúvidas, o consumo desenfreado das mercadorias.

Com a crescente onda de produção em escala, proveniente das Indústrias matrizes, os bens produzidos tornaram-se padronizados, serializados e com mínimas inovações de peça para peça. Entre todos os ramos setoriais vindos da gama explorada, foram nas transformações da cultura nos Estados Unidos, do início da década de 1940, e na sua apropriação arbitrária que os filósofos alemães debruçaram seu olhar.

A cultura contemporânea tomou um ar corrente de semelhança e manutenção do *status quo* pertencente. Isso se evidenciou primeiramente nas construções arquitetônicas das novas cidades, exaltando e excluindo espaços distintos, micro e macro espaços.

A cultura das massas

À nova indústria americana Adorno e Horkheimer denominaram-na Indústria Cultural ou Cultura da Massa. Entretanto, preferiram o primeiro nome como o correto, pois essa cultura não era genuína nas massas tão pouco tida como arte popular. Era, sim, formada pela razão instrumental (aquela que integra totalmente o indivíduo ao trabalho) e o tecnicismo – e o saber deveria ser terminalmente testado. O homem vivia, segundo Herbert Marcuse, cercado pela redoma de um único mundo dissimulado, um ser unidimensional, onde todas as diferenças e contradições são apagadas.

A cultura de massa, que é gerada pela indústria cultural, encontrou condições de existir a partir da Revolução Industrial, no séc. XVIII. No entanto, esta não é por si só a condição suficiente para sua existência. Foi necessário o surgimento de uma economia de mercado, isto é, de uma economia baseada no consumo de bens, enfim, a ocorrência de uma sociedade de consumo, só verificada no séc. XIX em sua segunda metade. (Coelho, 1980 apud Dias, 2010, p.71)

A técnica acarretou a produção padronizada, acabando de forma abrupta com a lógica da obra e a função subjetiva da mesma. Nos estudos de Walter Benjamin falava-se da

dissolução da verdadeira aura da arte, no término de sua função reflexiva, sensibilizante, contrapondo-se a um modelo estético, econômico e superficial predominante na nova Indústria. Conforme Armand Mattelart (2012:77)

A indústria cultural fixa de maneira exemplar a derrocada da cultura, sua queda na mercadoria. A transformação do ato cultural em valor suprime sua função crítica e nele dissolve os traços de uma experiência autêntica. A produção industrial sela a degradação do papel filosófico-existencial da cultura.

Os produtos se disseminaram muito facilmente devido às necessidades intrínsecas da população. Os trabalhadores desejavam, após o serviço, consumirem algo novo, que não os fizesse pensar, que provocasse apenas o divertimento. Um bem da moda, dotado de estereótipo (pelo qual se dominava o sujeito evitando caos cognitivo) e que promovia união e aceitação da massa. Isto é, um público sem características distintas, manipulado como mero objeto. As pessoas se identificam com o glamour, a riqueza, o sucesso, pois, uma vez que ainda não alcançaram isso na vida do trabalho, buscam-na pela sensação no íntimo. De acordo com Mauro Wolf (2005, p.82-83),

Estas [mensagens] fingem dizer uma coisa, e em vez dela, dizem outra, fingem ser frívolas e no entanto, ao se colocarem além do conhecimento do público, reforçam seu estado de dependência. O expectador, mediante o material que observa, é continuamente colocado na condição de assimilar ordens, prescrições e proscições sem saber.

Assemelha-se a isso o que Marx já mencionara também em sua obra “O capital” (1867), na qual descreve a exploração do proletariado como peça mecanicista de força de trabalho, sem condições de revolução devido à alienação do sistema capitalista.

A música, por exemplo, para Adorno, perdeu harmonia, formalidade de consciente, podendo ser comparada à situação pela qual o rádio e cinema passaram ao perder utilidade e voltar-se como peças de ideologia. A arte não serviu para ir contra algo imposto ou para promover reflexão, pelo contrário, passou a regulamentar e estimular o

predomínio social. Um exemplo dessa racionalização é o estudo de Adorno sobre a música popular nos Estados Unidos, em que ele mostra como o *hit parade* é fabricado a partir dos objetos de maximização dos lucros da empresa [...] (Adorno, 1986 apud Ortiz, 2001, p.55)

A cultura de massa é unitária. Para Theodor Adorno (1985:118), estudante de composição musical, a estrutura da música popular se faz pela

breve sequência de intervalos, fácil de memorizar, como mostrou a canção de sucesso [...] são, como todos detalhes, clichês prontos para serem empregados arbitrariamente aqui e ali completamente definidos pela finalidade que lhes cabe no esquema. Confirmá-lo, compondo-o eis sua razão de ser.

A partir dessa contextualização acerca da Indústria Cultural, com a busca de razões de surgimento e características, esta pesquisa enfoca o gênero sertanejo universitário e a nova tecnologia da internet do século XX que, juntamente com a assessoria de imprensa, agem no processo dessa Indústria, que se mantém ativa e crescente até hoje. Primeiramente será abordada de forma sucinta a própria música, no geral.

Características que permeiam a música

A música por ela mesma promove interação entre os *media*. Além disso, pode ser comprada fisicamente através do CD, tendo a possibilidade também de ser encontrada em outros formatos, como o *download* instantâneo através da internet. Ela está presente nos mais diversos meios: televisão, rádio, publicidade, imprensa e internet. Segundo Marcia Tosta Dias (2000:15), “[...] se não se pode afirmar que todo mundo gosta de música, é possível considerar que grande parte dos cidadãos consome música”.

A produção da cultura de massa brasileira tem seus produtos destinados ao público não letrado ou semiletrado, proveniente das classes baixas. A cultura deve ser inteligível a todos, deve ser facilitada assim para ter grande adesão da massa (Caldas, 2001:9). São as estruturas das classes sociais, a política, a economia e as forças de trabalho fatores

determinantes para saber o que será produzido na cultura de um país. Segundo Dias (2000:25-26), “o exercício do lúdico e do descanso é prejudicado e em seu lugar são propostos hábitos de consumo de produtos, que, na verdade, são reproduções dos processos de trabalho”. Para Henrique Autran Dourado (1999:24), “um dos primeiros compositores que souberam arrancar dinheiro de reis, papas e nobres, ao mesmo tempo que produzia grande número de encomendas para particulares, foi o renascentista Joaquim des Prés (1440-1521), de Picardia, que viveu na Itália”.

Surge o sertanejo como gênero musical

A palavra “sertanejo” surgiu devido à migração do habitante nordestino (sertanejo) para o Sul e Sudeste do país, em especial São Paulo. Foi denominada assim pelo cantor e compositor Diogo Mulera, conhecido como Palmeira. Em princípio, a música denominada caipira narrava a dureza do sertão com a timidez do sertanejo. Figuravam no ambiente da letra vaqueiros, animais, vida e morte do interior. Era tocada em moda de viola de forma satirizante e pouquíssima romântica. O sertanejo raiz (caipira) surgiu em 1929 e durou até 1944. Cornélio Pires foi seu precursor. A própria voz era muita ressaltada, feita em som nasal e tensão vocal em agudos durante a canção. Sobre a formação da música caipira, Antunes (2012:15) completa:

A mistura do som da viola com os ritmos trazidos pelos colonizadores como as toadas, cantigas, viras, valsinhas e modinhas, somados aos cantos religiosos e indígenas, gerou uma música típica do interior de São Paulo que, com o tempo, se espalhou para outras regiões do país. Já no final do século XIX essa sonoridade era associada às pessoas do interior e conhecida como música caipira.

Entretanto, quando voltam à terra natal, os migrantes trazem novas histórias, experiências com os paulistas, fazendo nascer o gênero sertanejo, proveniente da segunda fase do estilo musical. Este traz pensamentos, amores e situações vividas. As relações dos setores secundários e terciários se sobressaem ao primário, proveniente do campo. De acordo com Caldas (1987:12-13),

Com a urbanização da população brasileira, a partir dos anos 50, a música sertaneja também se dirige ao meio urbano. Acompanhando o progresso da nação, ela iria adquirindo novas características, abandonando em parte os temas rurais e falando mais sobre a vida da cidade grande.

Ao transformar o conteúdo do rural para o urbano, o sertanejo incorporou características da Indústria Cultural e, com o passar de quatro décadas, tornou-se, devido ao fator de tanta popularidade e agregação de novos ritmos e técnicas, o primeiro gênero de massa mais consumido no país. Para Caldas (ibid), “[...] apesar de a temática mudar de rural para urbana, o público interiorano se manteve fiel a essa música. A única novidade ficou por conta do homem da metrópole, que a absorveu imediatamente”. Além desses fatores, a divisão de classes e a cultura elitizada nas manifestações culturais, como a Tropicália, Bossa Nova e Jovem Guarda, provenientes da década de 1960/70/80, segregaram gêneros. A maior parte da população, migrante no caso, começou a consumir sertanejo, pois acrescidos a fatores mencionados acima, os meios de comunicação e a ampliação do mercado incentivaram tal prática.

Enveredando por este caminho, o sertanejo entrou em processos profundos de mudança, partindo de uma produção até então independente e de público específico para uma economia globalizada. Como afirma Caldas (1987:27),

A música caipira não teria a mínima chance de sucesso na indústria fonográfica. Seu tempo de duração é geralmente muito longo e isso às vezes a torna monótona. Adaptá-la às exigências da indústria cultural aparentemente seria a solução. Isso, no entanto, a descaracterizaria, adulterando sensivelmente suas formas originais, perdendo, portanto, a própria identidade enquanto produto lúdico da cultura rústica.

Dentro dessa perspectiva, o sertanejo universitário surgiu em meados de 2007, criado pelos jovens universitários com novo estilo, entrando na terceira fase do gênero. Suas músicas ressaltam a realidade dessa fase jovem; símbolos sexuais, festas, dinheiro e bebidas alcoólicas são característicos. Segundo Edvan Antunes (2012:12) “[...] esse

ritmo dominou a música brasileira nos últimos tempos e diariamente conquista novos ouvintes de todas as classes sociais com suas músicas dançantes, românticas [...]”.

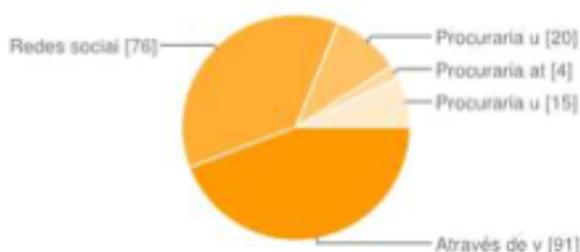
Como adquirir respaldo para manter o sucesso

O sucesso não apenas desse gênero, mas no todo, vem para poucos e é um risco para artistas no geral. A carreira artística tem muitas incertezas, pois o sucesso pode ser momentâneo. Para se superar essa possibilidade, tem-se de alimentá-lo ao longo do tempo para não se esvaír nas memórias do público. Somado a isso, o início da carreira é sempre difícil. Para a dupla Henrique Prado e Macedo, paranaenses de Cianorte, é necessário um mantenedor para auxiliar nos custos “A falta de dinheiro, tanto para retorno pessoal como para investimento que precisa ser feito deve ter como essencial à figura de um investidor”. Além disso, tem-se em mente que se vive sem planejamento. Investe-se a cada clipe, a cada música. Conforme Françoise Benhamou (2007:138-139), “o desenvolvimento de novos suportes e tecnologias transforma estratégias industriais e modifica o equilíbrio de força entre os atores do jogo, oriundos de horizontes cada vez mais diversos”.

O esforço para manter acesa a chama do sucesso é aliada atualmente às novas tecnologias de informação (NTIC). Ao fazer uma entrevista com amostra de 200 pessoas, com faixa etária de 12 a 31 anos, público-alvo do gênero sertanejo universitário – com 56% dos entrevistados em faixa etária de 16 a 19 anos, 62% de gênero feminino e 38% masculino –, pode-se notar que a internet é uma grande ferramenta aconselhada atualmente para lançar-se no mercado fonográfico. Ao serem perguntados “Se você fosse um cantor de sertanejo universitário como faria a divulgação de seu trabalho?”, 44% dos entrevistados responderam ser através de vídeos na internet.

Questão fechada sobre forma de divulgação na carreira:

Se você fosse um cantor de sertanejo universitário como faria a divulgação de seu trabalho?



Através de vídeos na internet	91 44%
Redes sociais	76 37%
Procuraria uma produtora de música	20 10%
Procuraria atrelar-se à mídia impressa	4 2%
Procuraria um estúdio para gravar	15 7%

Dados obtidos em pesquisa realizada pelo Google Drive

A dupla Henrique Prado e Macedo confirma este posicionamento “Para nós que estamos no começo da carreira, ela [internet] se torna o melhor e mais viável meio. Hoje é impossível um artista se tornar conhecido nacionalmente ou até mundialmente sem ela”. Ryan e Mariana, dupla formada por um paulista e uma mineira, também acreditam na força da cibercultura na música nos dias de hoje: “Podemos ter mais certeza se estamos no caminho certo, ou não, com curtidas e compartilhamentos em geral (caso da rede social Facebook). E acrescentam que “[...] a tecnologia faz com que possamos nos aproximar cada dia mais de uma nova geração, de diversas faixas etárias”.

As latentes diferenças de remuneração entre estrelas e demais artistas não se baseiam pura e simplesmente no talento, mas também e consideravelmente no acaso e na sorte. (Adler, 1985 apud Benhamou, 2007, p.43). Não é, todavia, mais considerada a música e sua harmonia entre elementos sonoros e linguísticos como na época Clássica, e sim, a

valorização de todo um espetáculo, a produção e a alegoria que a apresentação de shows musicais hoje em dia oferece.

Uma nova reestruturação

Entretanto, com a tomada de novas tecnologias, o trabalho dos produtores musicais teve de ser remodelado. Em princípio, esse agente trabalhava em um meio técnico e especializado, onde, entre tantas funções, coordenava a gravação do CD, escolhia os músicos, os arranjadores, o próprio estúdio, a elaboração de todo o disco, divulgação, orçamento e marketing; ou seja, estava envolvido com todas as etapas de construção de uma carreira. Ministrava a relação da música como valor econômico. (DIAS, 2000: 92)

Isso não quer dizer que esse profissional tenha perdido seu papel hoje na área. Atualmente, ele tem de atrelar-se às novas tecnologias a seu favor. Junior Japa, produtor musical, diz que “A internet hoje é um complemento para agilizar o processo, visto que o CD não é mais o único meio de transporte de uma canção.” Além disso, usa-se da cibercultura para manter-se constantemente atualizado no meio. Segundo Nataniel Oliveira, sócio da produtora independente Cultuar’t, “As produtoras musicais conseguem usufruir muito bem do advento da internet, pois é possível criar diversos canais de comunicação. [...] Os vídeos dos artistas são postados no site da produtora, no site do artista e compartilhado pelos fãs e apreciadores. Redes sociais como Facebook e Twitter aproximam-nos do público-alvo.” As gravadoras procuram ousar, ampliar visões, porém são calcadas nos padrões comerciais e econômicos já estabelecidos.

Agregado ao trabalho dos produtores musicais, a imprensa veicula e propaga a música e, entre muitas, o sertanejo universitário. Esse papel cabe ao assessor de imprensa; ele utiliza de redes sociais, cuida da imagem do cantor, o aconselha quanto ao comportamento e postura e, muitas vezes torna-se seu secretário particular. É imprescindível uma conversa para estabelecer relações de transparência, a fim de que os objetivos de carreira sejam cumpridos. Paula Witchert Araújo, assessora, menciona

ser a coerência a base fundamental dessa relação: “Como o músico expressa sentimentos e costuma atingir o público no mesmo ponto, é importante que ele seja autêntico, ou seja, não adianta forçar o artista a pagar sempre de bom moço ou de polêmico se ele não é nem uma coisa nem outra.” Questionada a dupla Ryan e Mariana a respeito de como a imprensa, na plataforma impressa ou digital, tem papel no trabalho desenvolvido por eles, a resposta é sucinta: “Imprensa é mídia e qual artista não gosta de mídia?”

Indústria Fonográfica no país

Outro setor que vem sendo transformado devido à ação da internet é a Indústria Fonográfica Brasileira. O estudo intitulado “How The Internet HasRocked The Music Industry” (“Como a internet “agitou” a indústria fonográfica”), publicado em 2012 no site de tecnologia americano Mashable, mostra que a venda de álbuns caiu pela metade entre 2000-2009. Lojas de disco reduziram 76% de sua receita no período 2000-2010.

Na pesquisa de campo realizada, ao serem questionados sobre como compram músicas atualmente, 86% dos entrevistados disseram ser pela internet, contra 14% que responderam realizar este ato pela indústria fonográfica. Isso demonstra o quanto a difusão da internet na música acarretou o enfraquecimento na economia dos CDs. A gratuidade e rapidez no acesso à música por *download* marcam essa queda. “O fato dos próprios artistas disponibilizarem os conteúdos para *downloads* fez com que a indústria fonográfica sofresse grande perda de capital na produção de CDs”, afirma Nataniel Oliveira, produtor da Cultuar’t. E essa rápida reprodução musical não é nem um pouco recente. Data-se de 1891 a máquina cantante ou talking machine de Thomas Edison, uma espécie de caixa de música operante a partir de cilindros de cera, que reproduzia grande quantidade de peças musicais. A seguir a isso surgiu o fonógrafo, “pai dos toca-discos e avô dos CDs”, de acordo com Dourado (1999:45).

Crise nos direitos autorais e olho nos lucros

A indústria musical, que até a década de 1990 era estável e dinamizada no mercado, perdeu espaço e autonomia frente ao avanço das tecnologias. Com esse processo iniciam-se crises na nova estruturação cantor + letra + direito autoral. Um exemplo recente disso ocorreu em julho de 2013, tratando-se da disputa ocorrida pelas estudantes paraibanas Marcella Quinho, Maria Eduarda dos Santos e Amanda Borba Cavalcanti de Queiroga quanto ao direito autoral de uma das compositoras Sharon Acioly na música hit “Ai se eu te pego” conhecida na voz de Michel Teló. Sharon Acioly, por sua vez, resolveu processar a empresa de Teló para dividir o lucro da música, que chegou à marca de 10 milhões de reais.

Alguns pontos caíram em desatualização

Voltando à teoria crítica adorniana que concerne no processo da Indústria Cultural, na perspectiva do sertanejo universitário, pode-se notar que houve algumas mudanças visíveis na teoria em si, até porque a sociedade está em constante processo de transformação. Dentre estas, está o ramo econômico, que antes tinha dependência da indústria de hardware como siderurgia e eletrônica em desenvolvimento e hoje é autônoma no sentido de promover tendências e sobreposições. Há também a grande valorização do logotipo acima do produto, em um processo de manipulação retroativa, isto é, a contrariedade do consumidor achar que consome o que deseja verdadeiramente, quando apenas está sendo feito de marionete pelas mãos da indústria, e sendo vítima de ilusão. Apesar dessas mudanças, a essência da teoria permanece atual quase oitenta anos após ter sido formulada. As características do uso material da música se cristalizou.

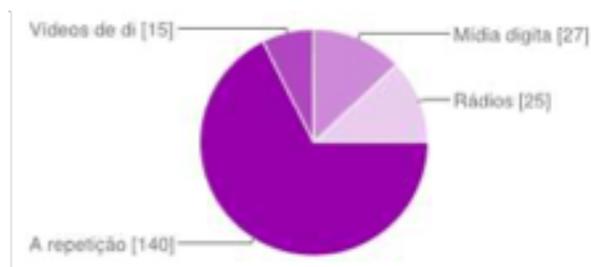
A composição ouve por ouvir. É desse modo que a música despe o ouvinte da sua espontaneidade e favorece reflexos condicionados. Ela se assemelha em tudo e por tudo a um questionário de múltipla escolha, com alternativas bem precisas e preestabelecidas, que limitam quem o preenche. Enquanto na música clássica todos os elementos de reconhecimento são organizados numa totalidade única, na qual adquirem seu sentido [...], na música pop é

exatamente essa relação entre o que é reconhecido e o que é novo a ser destruída. O reconhecimento torna-se um fim em vez de um meio [...]. Numa fruição desse tipo, a linguagem da música é transformada por processos objetivos numa linguagem que o usufruidor pensa ser a sua própria [...]. A autonomia da música é substituída por uma mera função sociopsicológica (Adorno, 1941:22-39 apud Wolf, 2005, p. 80-81)

A música como mercadoria lucrativa

A partir dessa nova estrutura da Indústria Fonográfica, o processo de mercantilização da música só fez crescer. A repetição usada na intenção de unidade já pregada no esclarecimento, é usada na música sertaneja universitária como vírus de ouvido, ou seja, quanto menos elementos, mais a repetição favorecerá a memorização da letra e, além disso, as onomatopeias pertencentes já nos remetem de prontidão a esse gênero musical. Na pesquisa de campo realizada, 68% dos entrevistados afirmam ter memorizado a letra pela repetição do refrão.

Questão fechada sobre fator de aceitação do público:



O que fez você memorizar as letras?

A repetição do refrão	140 68%
Vídeos de divulgação na internet	15 7%
Mídia digital e online	27 13%

Rádios

25 12%

Dados obtidos em pesquisa realizada pelo Google Drive

O hit sertanejo, lançado em 2012, “Eu quero Tchu, Eu quero Tcha”, da dupla João Lucas e Marcelo, usa de repetição dessa onomatopeia 224 vezes ao longo da canção que contém 1.084 palavras ao total. Outra música, do cantor solo Gustavo Lima, também merece destaque: a música “Balada- Tche Tcherere” tem repetição de 80 vezes em 1439 palavras. Já em “Bara Bere”, de Cristiano Araújo, 84 vezes há repetições em um todo de 428 palavras. Há claramente uma crise de criatividade nesse novo estilo, como observa Renato Ortiz (2001: 147-148) “[...] o espaço de criatividade na indústria cultural deve estar circunscrito a limites bem determinados [...] sua manifestação se torna cada vez mais difícil, encontra menos espaço, e está agora subordinada à lógica comercial”.

A internet é grande aliada no processo de veiculação das músicas. João Lucas e Marcelo alcançaram em pouco mais de um mês com seu clip, quatro milhões de visualizações no site Youtube. Michel Teló, no clipe de “Ai se eu te pego”, atingiu a marca surpreendente de mais de 500 milhões de visualizações no mesmo site. De acordo com Dourado (1999:25), “rendendo-se a um terceiro poder, a mídia eletrônica, a música recentemente passou a transverter-se em instrumento a serviço do gosto e da inteligência do povo”.

Sobre essa rápida reprodução que a música atinge nos dias de hoje, a dupla Henrique Prado e Macedo critica essa circunstância do processo feito: “É uma das consequências do sertanejo universitário, da internet e dos virais ou “chicletes”; a música chega a um ponto que você não aguenta mais ouvi-la de tanto que é reproduzida e compartilhada”. Para Antunes (ibid), “mesmo quem diz não gostar desse estilo musical inconscientemente já cantarolou algum refrão que está nas paradas”.

A essa tomada perceptível da mercantilização da música sertaneja fica, mais uma vez claro, as observações da Escola de Frankfurt nos estudos da década de 1940. Na perspectiva de que, conforme Durão, Zuin, Vaz (2008:90), “o ritmo de videoclipe da vida contemporânea impede a percepção e a compreensão paciente e reflexiva do todo [...]”. A mesma visão está nos estudos de Lucia Santaella (2004: 27-28)

O espetáculo do luxo, da novidade, da sofisticação e da moda alimenta os prazeres do consumo. Com a publicidade, nova forma de comunicação pública, foi se dando a proliferação abundante de imagens e mensagens visuais, em um mundo de produtos à venda, expostos ao desejo que nasce no olhar, mundo no qual tudo vira mercadoria, até as próprias imagens que são feitas para vender mercadorias. A vida cotidiana passou a ser um espectro visual, um desfile de aparências fugidias, um jogo de imagens que hipnotizam e seduzem.

A partir da observação desse novo cenário, cantores do sertanejo de raiz da 1º e 2º fases do gênero criticam o modo e as instâncias nas quais o estilo vive hoje. Acerca do contexto histórico e social da música sertaneja, acham que os universitários não o conhecem por inteiro, apenas adentraram na música. As letras também são criticadas por não terem conteúdo e abandonarem bases do sertanejo raiz. Segundo Caldas (1987:77), “de sertanejo mesmo, sobrou apenas o nome. A rigor, ela hoje é uma modalidade musical igual à chamada música popular brasileira, produzida e consumida em qualquer lugar”.

Entretanto, apesar das críticas, não se pode ignorar o sucesso alarmante da música universitária. A música “Ai se eu te pego”, faixa de 2011 do cantor Michel Teló, vendeu, entre CDs e DVDs, mais de 7 milhões de cópias; alcançou o topo do sucesso em 20 países europeus e da América Latina, sendo a sexta música mais comercializada no planeta em 2012 – dados do Jornal Gazeta do Povo publicados em junho de 2013 . E este é apenas um exemplo dessa nova sensação, que abraça a realidade jovem, com grandes produções e divulgação em excesso nos meios de comunicação. Apesar disso, porém, na pesquisa de campo, observou-se que a maioria dos entrevistados, 75 pessoas do total (equivalente a 36%) consideram as letras regulares em termos de qualidade.

Considerações finais

Com base na leitura crítica e nas entrevistas, foi possível ouvir o lado do profissional que atua diretamente com a situação (seja cantor, assessor ou produtor) e com base na pesquisa de campo realizada (e a somatória no aprofundamento na questão aberta

proposta “Como você acredita que seja a indústria da música brasileira?”), o estudo chega a determinadas considerações.

A partir do entendimento de que a Indústria Cultural nasceu há décadas e que suas bases permanecem hoje devido a constantes mudanças e auxílios para alavancar seu processo, a tendência é que esta sofra cada vez mais com o aperfeiçoamento, para que, minimamente, possa sobreviver, até porque a sociedade contemporânea exige isso. A estrutura da Indústria Cultural possui raízes cristalizadas nos bens de consumo, nos mais diversos ramos e a tendência é uma efusão ainda maior devido à sociedade e toda a complexidade de sua formação e sustentação intrínseca.

A música é vista como mercadoria de um fenômeno social e cultural da condição do contexto capitalista, não só nessa perspectiva, mas que toda ação nessa sociedade busca por fim a obtenção de lucro. A partir da pesquisa de campo constatou-se que a indústria fonográfica do Brasil perde em qualidade e é considerada hoje, na opinião dos entrevistados, ruim, fragmentada, apelativa e extremista. Ou seja, há, de um lado, material excelente, muito talentoso, mas às vezes não tão divulgado ou difundido e, do outro, letras ruins que se tornam hits de uma hora para outra. Portanto um desequilíbrio.

O mercado fonográfico brasileiro está entre os maiores do mundo, segundo dados da Revista Billboard. Em 2012, o mercado digital ganhou 136 milhões de reais, 36% no mercado total. A tecnologia é atrelada ao processo já que faz divulgação e propaga as músicas de desconhecidos e até mesmo de cantores já consagrados pelo público. Ainda segundo a Revista Billboard, as vendas físicas de CD caíram 8,48% em 2013 ao se comparar ao ano anterior, 2012. A previsão é que em 2016, segundo o The Street Journal, as vendas caíam os espantosos índices de 77,4%.

Há sempre possibilidades alternativas, seja em produções independentes ou nas que tem como características bases tradicionais. Em 2011, as vendas de discos de vinil cresceram 39%. Porém, serão sempre dependentes hoje da área tecnológica e de sua

formação em rede para propagação, pois tudo está interligado para fazer sucesso e para formar uma carreira. A internet democratizou espaços e a cultura em si; todavia, o ponto circunstancial é a percepção de semelhança entre ilusão de autonomia da massa, defendida por Adorno, e a mesma situação atualmente em um momento em que a máquina industrial de décadas atrás é hoje a internet. Quando colocados no mesmo contraponto, são vistos como peças de extremo valor nos reformulados contextos de uma mesma Indústria Cultural.

Referências Bibliográficas

ADORNO, W. Theodor; Horkheimer, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ADORNO, Theodor W. **Introdução à Sociologia**. Trad. Wolfgang Leo Maar. São Paulo: UNESP, 2008.

ANTUNES, Edvan. **De caipira a sertanejo universitário**: a história do sucesso da música sertaneja. São Paulo: Matrix, 2012.

AZEVEDO, Álvares de. **Noite na Taverna; Macário**. São Paulo: Martin Claret, 2004.

BENHAMOU, Françoise. **A economia da cultura**. Trad.: Geraldo Gerson de Souza. Cotia, São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.

CALDAS, Waldenyr. **O que é música sertaneja universitária**. Coleção 186 – primeiros passos. São Paulo: Brasiliense S.A, 1987.

CALDAS, Waldenyr. **Temas da cultura de massa**: música, futebol e consumo. São Paulo: Arte e Ciência – Villipress, 2001.

DIAS, Reinaldo. **Introdução à Sociologia**. 2a. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

DIAS, Márcia Tosta. **Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura**. São Paulo: Boitempo , 2000.

DOURADO, Henrique Autran. **Pequena estória da música**. São Paulo: Irmãos Vitale Editores Brasil, 1999.

DURÃO, Fabio Akcebiud; ZUIN, Antônio; VAZ, Alexandre Fernandez (orgs). **A indústria cultural hoje**. São Paulo: Boitempo, 2008.

MATTELART, Armand e Michèle. **História das teorias da comunicação**. 15a. ed. São Paulo: Loyola, 2012.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e Indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 2001.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar pelo ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**. Trad. Karina Jannini São Paulo: Martins Fontes, 2005.

Referências de Site

Lucro da música sertaneja

Disponível em <<http://musica.terra.com.br/jornal-lucro-de-ai-se-eu-te-pego-de-michel-telo-chega-a-r-10-milhoes,fdaabe5c2de9f310VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>>

Acesso em 8 abril.2014.

PONIWASS, Luigi. **Novo estilo do sertanejo universitário**. Disponível em <<http://www.gazetadopovo.com.br/cadernog/conteudo.phtml?id=1378098&tit=A-missao-impossivel-de-Michel-Telo.>> Acesso em 08 abril.2014.

Repetições de letra do gênero do sertanejo universitário

Disponível em <<http://musica.uol.com.br/ultnot/2012/03/31/com-repeticoes-e-letra-simples-hit-do-ney-mar-eu-quer-o-tchu-eu-quer-o-tcha-e-o-novo-ai-se-eu-te-pego-da-musica-sertaneja.jhtm.>> Acesso em 08 abril.2014.

Papel da internet no mercado da música hoje em dia

Disponível em <[http://www.culturaemercado.com.br/mercado/site-faz-balanco-da-influencia-da-internet-no-mercado-da-musica/.](http://www.culturaemercado.com.br/mercado/site-faz-balanco-da-influencia-da-internet-no-mercado-da-musica/)> Acesso em 11 abril.2014.

Perspectiva de futuro da indústria fonográfica

Disponível em <[http://mashable.com/2012/07/24/music-sales-decline/.](http://mashable.com/2012/07/24/music-sales-decline/)> Acesso em 11 abril.2014.

Indústria Cultural

Disponível em <<http://www.mundoeducacao.com/filosofia/industria-cultural.htm.>> Acesso em 09 abril.2014.

Escola alemã de Frankfurt

Disponível em <<http://www.culturabrasil.pro.br/frankfurt.htm.>> Acesso em 26 março.2014.

História do surgimento do sertanejo raiz

Disponível em <<http://www.ahistoria.com.br/musica-sertaneja/>> Acesso em 12 abril. 2014.

Informações quanto a Indústria da música em 2013

Disponível em <<http://www.billboard.com.br/noticias/os-artistas-que-moveram-a-industria-fonografica-do-brasil-em-2013/>> Acesso em 20 junho.2014.