

DA ROÇA A NASHVILLE*

José Roberto Zan

No Tabariz

O som é que nem os Bee Gees

(Chico Buarque)

O mercado fonográfico brasileiro foi marcado, ao longo dos últimos anos, pela explosão da nova música sertaneja ou, como também é chamada, do "sertanejo romântico". Na verdade, o apogeu desse "gênero" popular ocorreu no período que vai, aproximadamente, de 1989 a 1992. Durante esses anos, duplas como Chitãozinho e Xororó, Leandro e Leonardo, Zezé di Camargo e Luciano, juntamente com os intérpretes individuais Sérgio Reis e Roberta Miranda, lideraram a vendagem de discos no país. Na

* Este artigo é síntese de três trabalhos sobre música sertaneja apresentados nos seguintes eventos: 1º. Congresso de Ciências Humanas, Letras e Artes de São João Del Rei, ocorrido em maio de 1993; 1ª. Reunião Especial da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência, realizada em abril de 1994 na Universidade Federal de Uberlândia e o XVII INTERCOM (Congresso Brasileiro de Pesquisadores da Comunicação), ocorrido na Universidade Metodista de Piracicaba em setembro de 1994. Agradeço as contribuições que recebi dos colegas João Marcos Alem, Marta Ulhôa e Wolney Honório Filho, durante os dois primeiros eventos, e dos que participam comigo do grupo de trabalho do INTERCOM, em especial da Sílvia Borelli, Maria Celeste, Sandra Remião, Enor Paiano, Rafael J. dos Santos, Carmem Lúcia e Lúcia Helena.

esteira desses grandes astros, as gravadoras passaram a investir em novas duplas na tentativa de explorar ao máximo esse novo filão do mercado de discos.

É interessante notar que ao longo desses anos o mercado fonográfico brasileiro passou por uma crise considerável. De 76,9 milhões de unidades vendidas em 1989 (incluindo LPs, cassetes e CDs), a indústria da música registrou um declínio vertiginoso atingindo, em 1992, a casa dos 32,1 milhões¹. Entretanto, precisamente nesse período, as super-estrelas do sertanejo bateram seus próprios recordes. Leandro e Leonardo, que venderam 1,8 milhões de cópias em 1989, atingiram a invejável cifra de 2,8 milhões no ano seguinte. Em 1992, Zezé di Camargo e Luciano ultrapassaram a marca dos 700 mil discos vendidos, acompanhados de perto por outros grandes nomes desse segmento².

Em 1993, o mercado fonográfico apresentou uma sensível recuperação, ampliando suas vendas em cerca de 57% sobre os números do ano anterior. Essa retomada implicou numa certa diversificação dos lançamentos. Registrou-se a partir de então o aparecimento de novos artistas como Daniela Mercury, Edson Cordeiro, Adriana Calcanhoto, Banda Razão Brasileira, dentre outros, o que contribuiu para a projeção de novos gêneros ou estilos musicais. Ocorreu, ainda, uma espécie de renascimento de intérpretes mais antigos como Tim Maia e Jorge Benjor que, do alto de suas três décadas de carreira, mostraram-se capazes de seduzir grande parte do público jovem dos anos 90. Não podemos deixar de mencionar ainda o bom desempenho daqueles artistas já consagrados como Caetano Veloso, Gilberto Gil, Maria Bethânia e Roberto Carlos. Este último teve seu mais recente LP lançado já com 1 milhão de cópias vendidas. Porém, mesmo dentro desse novo contexto, os grandes nomes da nova música sertaneja permaneceram na ponta do mercado fonográfico. Zezé di Camargo e Luciano (da Sony) e Chitãozinho e Xororó (da Polygram) venderam nesse ano cerca de 950 e 450 mil discos respectivamente³.

Esses dados podem estar indicando que a música sertaneja não é um simples modismo de vida curta. Ao contrário da lambada que foi uma onda passageira, as canções

¹ Revista *Isto é*, São Paulo, nº. 1221, 24/2/1992, p. 59.

² Revista *Hit*, São Paulo, Editora Azul, nº 4, março de 1992, p. 12.

³ Jornal *Folha de São Paulo*, 4/12/1993, 5º Caderno, p. 1.

românticas das duplas de vozes agudas criaram um público relativamente fiel. Parece bastante provável que esse estilo musical permaneça como um segmento mais ou menos estável no mercado fonográfico brasileiro como ocorre, guardadas as devidas proporções e peculiaridades, com o country meloso de Kenny Rogers, Willie Nelson e John Denver nos Estados Unidos. Isso tudo nos remete a uma problemática bastante complexa relativa aos estudos da dinâmica cultural nas sociedades modernas que envolve relações entre condições de produção dos bens culturais, gêneros e cultura de massa⁴.

Da Música Caipira ao Sertanejo Romântico

No início da década de 70, o sociólogo José de Souza Martins publicou um artigo que se transformou numa referência indispensável para os estudos da música caipira e da música sertaneja⁵. Preocupado em identificar esses gêneros a partir de um referencial amplo que engloba tanto as características musicais quanto as letras, identificadas como expressões de contextos sociais específicos, Martins procurou ressaltar, com bastante rigor, os elementos que distinguem essas duas modalidades de música popular. A música caipira, que segundo ele é originária dos estados de São Paulo, Minas Gerais, Goiás, Mato Grosso do Sul e Paraná, jamais se manifesta apenas enquanto música. Ela está sempre associada a rituais, sejam religiosos, de trabalho ou de lazer. Mesmo aquelas

⁴ O conceito de gênero empregado neste artigo está mais próximo de uma perspectiva antropológica e sociológica do que literária. Estamos trabalhando com a noção utilizada por Martín-Barbero, ou seja, enquanto elemento de mediação entre as condições de produção e de consumo dos bens culturais. "Os gêneros - diz o autor - são um dispositivo por excelência do popular e que não são só modos de escritura senão também de leitura: um 'lugar' a partir do qual se lê e se olha, se decifra e compreende o sentido de um relato." Desse modo, sua função é "...articular a cotidianidade com os arquétipos." Martín-Barbero, Jesús. "Memoria narrativa e indústria cultural", in *Comunicación y cultura (comunicación masiva en el proceso político latinoamericano)*, nº 10, agosto de 1983, p. 64.

⁵ Martins, José de Souza. "Viola quebrada", in *Revista Debate & Crítica*, São Paulo, Editora HUCITEC LTDA, nº 4, novembro de 1974.

modalidades de canto profano, como as que receberam a denominação genérica de *moda-de-violão*, estão sempre vinculadas a algum tipo de ritual. Desse modo, a música caipira é inseparável de seu contexto social de origem, o "mundo caipira". Segundo o autor, esse mundo corresponde àquele tipo de sociedade tradicional que se formou no Brasil, marcado por um padrão de sociabilidade fundado numa economia de "mínimos vitais"⁶. A esse tipo de organização econômica correspondem "formas mínimas de sociabilidade" que vão pouco além das relações familiares, formando os bairros rurais. Essas unidades sociais mais amplas caracterizam-se por relações diretas, pessoais e de parentesco entre os agentes. De modo geral, trata-se de um tipo de sociedade completamente distinto da sociedade urbano-industrial onde prevalecem as relações de mercado. No mundo caipira a organização do trabalho e as relações homem-natureza voltam-se para a produção do auto-consumo, sendo que apenas o excedente é passivo de ser convertido em mercadoria⁷. Sua relação com a sociedade envolvente é dada a partir da comercialização apenas do excedente, o que impede que essa abertura ao mercado a desestabilize de imediato. É a partir dessa "exclusão integrativa" que se garante e se reproduz o "ciclo do cotidiano do caipira" ou a sua "rotina ritualizada"⁸. Aí destacam-se, segundo o autor, dois elementos de referência: "de um lado o ciclo da natureza, com as estações do ano, e de outro, o ciclo das comemorações litúrgicas do catolicismo"⁹. Nesse contexto, observa-se uma espécie de sincronia entre as regularidades da natureza e as da ritualística religiosa, sendo que não se identificam claramente os limites entre o sagrado e o profano. É dentro desse cotidiano ritualizado que a música caipira, juntamente com todas as suas derivações, se constitui e se reproduz, ao mesmo tempo em que atua como elemento mediador na reprodução daquelas relações sociais. É por isso que ela não pode ser entendida fora de seu contexto social. A Festa do Divino, encerrando a longa trajetória da

⁶ O autor trabalha com a noção de "sociedade e cultura de mínimos vitais" desenvolvida por Souza, Antônio Cândido de Mello e, in *Parceiros de Rio Bonito*, Rio de Janeiro, Livraria José Olympio Editora, 1964.

⁷ Martins, José de Souza. op.cit., p. 26.

⁸ Idem, p. 28.

⁹ Idem, p. 28.

Folia, a Dança de São Gonçalo, a "função" ou os cânticos acompanhados de viola no final do mutirão são rituais onde a música caipira atua como meio de oração e lazer. Sendo anônima quando religiosa, ou de compositor conhecido da comunidade, quando de caráter profano, ela expressa sempre concepções coletivas¹⁰.

Por outro lado, a música sertaneja constituiu-se a partir de um outro contexto social. Mesmo apresentando elementos poético-musicais similares aos da música caipira, ela é produzida com a finalidade de ser gravada em disco e vendida. Desse modo, diz Martins, a música sertaneja "não medeia as relações sociais na sua qualidade de música, mas na sua qualidade de mercadoria (...). É diversa da música caipira porque circula revestida da forma de valor de troca, sendo esta a sua dimensão fundamental"¹¹.

De certa forma, a indústria e o mercado de discos impuseram modificações à música sertaneja, tanto no que se refere aos seus aspectos formais como aos de conteúdo. Seus compositores, assim como a maioria dos de outros gêneros, normalmente se orientam pelas tendências do mercado para definir os temas ou os estilos de suas composições, com a preocupação de garantir a maior vendagem possível. Além disso, é interessante lembrar que o próprio tempo de duração de uma canção de massa foi determinado pelos limites da gravação em discos de 78 rpm que comportavam algo em torno de três minutos de gravação em cada face. Esse padrão institucionalizou-se de tal forma que, quando surgiram os discos em 33 rpm, com uma capacidade muito maior de tempo de gravação, eles passaram a conter quatro, cinco ou mais faixas de cada lado, cada uma correspondendo a uma música. Composições muito longas poderiam não ser do agrado do consumidor. Nessas circunstâncias, é provável que muitas modalidades de música caipira não tenham sido incorporadas pela indústria fonográfica, ou, se o foram, sofreram adaptações aos padrões técnicos de produção. Bernardelli cita em seu artigo um trecho de um depoimento da dupla Tônico e Tinoco concedido ao programa *Ensaio* da TV Cultura de São Paulo (produzido por Fernando Faro), que é bastante ilustrativo a esse respeito. "Porque hoje o mundo mudô muito - diz Tinoco - então nós tivemos que evolui também.

¹⁰ Idem, p. 33.

¹¹ Idem, p. 33.

Não saimo do estilo mais fazemo umas mensaginha mais curta e mais alegrinha, porque o povo, hoje, eles ouve uma música assim, olhando no relógio, sempre tem o que fazê. (...) Mais hoje então, a message é mais curta: é começo, meio e fim. Antigamente, eu com o Tonico, nós cantava 'romance', 'romance' de treis hora, duas hora, tomava café no meio assim, do 'romance', com bolinho e tudo de cor. (...) Nós tinha diversos 'romance' que nós cantava lá na fazenda e era bem apreciado"¹².

O *romance* é uma matriz importante da cultura popular brasileira. Segundo alguns pesquisadores, trata-se de um tipo de poema em versos cuja origem situa-se por volta dos séculos X, XI e XII na Europa. Inicialmente, eram canções de gesta que narravam aventuras de guerreiros espanhóis e franceses cantadas nas cortes e nos saraus aristocráticos. A partir do século XVI popularizou-se. Mesmo guardando alguns traços do modelo anterior, adquiriu rimas mais simples e passou a versar sobre temas diversos. Em geral voltaram-se para motivos líricos e amorosos, mais compatíveis com o gosto popular¹³. Da Península Ibérica chegou à América Colonial. No Brasil, incorporou novas temáticas, como estórias de animais ou de bandidos famosos. São comuns, especialmente no nordeste, romances sobre o boi, falando de suas aventuras, sofrimentos ou de sua relação com a natureza. São bem conhecidos ainda os que relatam aventuras de bandidos ou cangaceiros. No centro-sul o romance não se disseminou com a mesma intensidade. É provável que ele tenha se convertido num outro gênero, a *moda*. Cantada em duas vozes com intervalos de terça e acompanhada de viola, a *moda* possui melodias simples e um tanto melancólicas. Ela guarda uma certa semelhança com o romance, especialmente no que se refere aos temas. Em geral narram fatos fantásticos, satirizam costumes ou contam estórias de animais. No que se refere à sua estrutura narrativa, caracterizam-se pelo

¹² Bernardelli, Maria Madalena. "Breve Histórico da Música Caipira", in *Leitura*, Publicação Cultural da Imprensa Oficial do Estado de São Paulo S/A - IMESP, 10(117), fevereiro de 1992, p. 9.

¹³ Cascudo, Luís da Câmara. *Dicionário do folclore brasileiro*, São Paulo, editoras Itatiaia e da USP, 6ª edição, 1988, p. 680.

predomínio de versos de sete sílabas com estrofes do tipo sextilha ou oitavas. Em alguns casos aparecem a quadra e a décima¹⁴.

No depoimento de Tinoco fica claro que aquela modalidade de música caipira, provavelmente uma variante bastante modificada do romance, era expressão do tipo de sociabilidade rural tradicional a que nos referimos anteriormente. A postura atenta dos ouvintes que acompanhavam a longa performance da dupla, sem se preocupar com o tempo (com o relógio), é sinal de que se tratava de um mundo marcado por traços sócio-culturais muito distintos dos que caracterizam a sociedade urbano-industrial. Tratava-se de um mundo tradicional constitutivo de um modo particular de produção, veiculação e percepção da música popular. A partir do momento em que essa música caipira, com todas as suas derivações (folias, canas-verdes, cateretês, cururus), foi sendo incorporada pelo disco, passou a sofrer mutilações e diluições para se adaptar ao modo industrial-fonográfico de produção, ao qual corresponde um novo modo de fruição da música, ou seja, o ouvir desinteressado.

Apesar das transformações sofridas, a música sertaneja preservou, pelo menos num primeiro momento, alguns traços de suas matrizes principais vindas da música caipira. Delas sobreviveram, em termos musicais, o canto com um registro vocal agudo e em duas vozes com intervalos de terça, o acompanhamento de viola caipira, além de uma variedade razoável de ritmos. No que se refere às letras, muitas modas guardam alguns resquícios dos romances, tanto no aspecto formal como no temático. Algumas delas são divididas em atos, como o *Drama de Angélica* de Alvarenga e M. Barreto. Outras são inspiradas em animais ou narram fatos que impressionam a imaginação popular. Nestes casos são bons exemplos as modas *Romance de uma Caveira* de Alvarenga e Chiquinho Salles, *Chico Mineiro* de Tinoco e Francisco Ribeiro, *Besta Ruana* de Tonico e Ado Benatti, e muitas outras. Por outro lado, foi inevitável a assimilação pela música sertaneja de elementos temáticos, estilísticos e performáticos novos ou de outros gêneros. A sátira política, por exemplo, passou a integrar o repertório de algumas duplas. Outras

¹⁴ Alvarenga, Oneyda. *Música popular brasileira*, São Paulo, Livraria Duas Cidades, 2ª edição, 1982, p. 314.

incorporaram gêneros como a guarânia e a polca paraguaias, a rancheira e o bolero mexicanos, o xote, o baião, etc. Nas últimas décadas, as novas influências vindas da *country music*, das baladas italianas e das músicas da Jovem Guarda dos anos 60 se intensificaram de uma forma tal que se começou a falar numa nova música sertaneja, definida por alguns como o "sertanejo romântico" ou "neo-sertanejo".

É difícil identificar com precisão o momento em que as fusões de elementos musicais e temáticos originários de outros gêneros começaram a se processar na música sertaneja. Mas uma coisa é certa: a partir do instante em que foi apropriada pela indústria do disco, entrou num processo crescente de desenraizamento. Rompidos os seus laços com o meio rural tradicional, ela caiu num novo espaço indiferenciado e sem fronteiras, ou seja: o mercado. Agora, as condições para as diluições e reciclagem de estilos tornaram-se mais propícias. Porém, tudo indica que os traços estilísticos que caracterizam a atual música sertaneja romântica começaram a se manifestar ainda nos anos 50. Segundo o relato do diretor artístico da Continental, Paulo Rocco, a gravação do bolero sertanejo *Boneca Cobiçada*, em 1958, pela dupla Palmeira e Biá, pode ser considerada como uma das iniciativas precursoras dessa nova modalidade de canção de massa¹⁵. Da música caipira mais tradicional a dupla manteve apenas o registro agudo das vozes e o dueto com intervalos de terças. A temática da letra, o ritmo e o acompanhamento orquestral tinham traços característicos de gêneros já consagrados pelo mercado fonográfico.

Na passagem dos anos 60 para os 70, algumas tentativas de se desencadear novos movimentos musicais no Brasil também contribuíram para a configuração da nova música sertaneja. Uma delas refletiu a intenção da indústria fonográfica de tornar esse estilo musical mais adequado ao gosto do consumidor de classe média, o que acabou se desdobrando em eventos como o Festival da Viola promovido pela TV Tupi de São Paulo, em 1970, que contou com a participação do maestro Júlio Medaglia. Tentou-se, com essa iniciativa, dar um novo tratamento harmônico, melódico e temático à música sertaneja, inspirado, de certa forma, nas perspectivas abertas pela música *Disparada* de

¹⁵ Revista *Hit*, op.cit., p. 9.

Théo de Barros e Geraldo Vandré. As novas composições contavam com arranjos mais sofisticados, com maior variedade de instrumentos, porém sem dispensar a presença da viola. Além disso, as letras apresentavam construções poéticas mais elaboradas e um leve toque de engajamento político¹⁶. Outra experiência aconteceu no mesmo ano, por iniciativa do maestro Rogério Duprat. Financiada pela Companhia Rhodia, que tinha planos de criar uma moda *country* a ser lançada na FENIT do ano seguinte, o maestro do Tropicalismo tentou inaugurar um movimento denominado por ele de "Nhô Look". Em síntese, a intenção de Duprat não era criar um novo estilo ou gênero musical mas incorporar à música sertaneja novas sonoridades, novos instrumentos e arranjos, visando conquistar um público de classe média urbana até então refratário a esse tipo de música popular. Pretendia promover uma certa socialização do gosto musical através da introdução de elementos que pudessem transformar aquele tipo de canção num produto consumível por segmentos sociais médios ou mesmo de elite. Propunha, portanto, uma "música de mediação", ou seja, um tipo de música capaz de ser aceito tanto pelo seu público tradicional como pelo de MPB¹⁷.

Segundo Martins, esse movimento, na tentativa de conquistar um número maior de consumidores junto aos setores médios da população, promoveu um espécie de "limpeza" da música sertaneja daqueles elementos de rusticidade que ainda a identificavam com o mundo caipira. Ao mesmo tempo, implicava no cultivo de uma certa nostalgia de um mundo rural completamente recriado ou idealizado a partir de uma ótica puramente urbana¹⁸. Para Caldas, essa iniciativa consistia numa resposta à crise que se abatia sobre o mercado fonográfico brasileiro provocada, por um lado, pelo recrudescimento da censura em fins dos anos 60, que dificultou a veiculação de boa parte da produção

¹⁶ Martins, José de Souza. op.cit., p. 44.

¹⁷ Idem, pp. 44 e 45. Caldas, Waldenyr. *Acorde na Aurora: música sertaneja e indústria cultural*, São Paulo, Companhia Editora Nacional, 1977, pp. 46 e 47.

¹⁸ Martins, José de Souza. op.cit., p. 45.

musical dos grandes nomes da MPB e, de outro, pela decadência do movimento da Jovem Guarda¹⁹.

As repercussões desses movimentos não foram significativas. O fracasso, segundo Caldas, pode estar relacionado a três fatores: primeiramente porque as mudanças nos aspectos estéticos da música sertaneja não devem ter agradado boa parte do seu público mais tradicional. Em segundo lugar, essa proposta estética não deve ter convencido os segmentos sociais médios ou, em outras palavras, não se converteu num bem simbólico capaz de representar a manutenção ou a elevação do seu *status* sócio-cultural. E por fim, como produto musical destinado principalmente a um público de classe média, tornou-se excessivamente caro para os consumidores de rendas mais baixas.

Em termos de mercado, a iniciativa melhor sucedida, e que também significou uma guinada na música sertaneja, coube à dupla Léo Canhoto e Robertinho. Seu LP, lançado em 1969, apresentou mudanças significativas. Os arranjos passaram a incorporar instrumentos eletrônicos (guitarras, contrabaixo e teclados) e bateria. As temáticas tornaram-se mais urbanas, muitas delas inspiradas nos filmes de *bang-bang* italo-americanos. Notava-se ainda a presença de aspectos rítmicos ou de tipos de andamento característicos dos grandes sucessos da Jovem Guarda. A imagem dos cantores também sofreu mudanças radicais. O cavalo foi substituído por motocicletas e os antigos ternos listrados e em desalinho foram trocados por roupas de *cowboy* americano²⁰.

Ao contrário do movimento "Nhô Look", os discos de Léo Canhoto e Robertinho tiveram boa aceitação no mercado, o que motivou o aparecimento de novas duplas dentro dessa mesma tendência. Algumas delas tinham nomes bastante reveladores como Scott e Smith, Ringo Black e Kid Holliday, dentre outros.

Em 1973, o cantor Sérgio Reis, um dos remanescentes da Jovem Guarda, resolveu engrossar as fileiras do *cast* da música sertaneja. De acordo com um depoimento seu publicado pela revista *Viola Sertaneja*, essa decisão foi tomada após ter presenciado, durante uma festa na cidade mineira de Tupaciguara, uma multidão cantando em coro a

¹⁹ Caldas. Waldenyr. op.cit., p. 47.

²⁰ Bernardelli, Maria Madalena. op.cit., p. 9.

música *Menino da Porteira*. Orientado pelo produtor Tony Campello, um dos pioneiros do rock brasileiro, Sérgio Reis gravou diversos discos pela RCA, com canções clássicas do repertório sertanejo mas dando-lhes um novo tratamento²¹. Além do emprego de instrumentos eletrônicos, o cantor preocupou-se em consolidar um estilo de interpretação com sotaque urbano e corrigindo os eventuais "erros" de português contidos nas letras originais. Embora regravando canções do repertório tradicional, ele passou a interpretá-las com um registro vocal mais próximo ao dos cantores de boleros e sem duetos. Vestido como um *cowboy*, transformou-se num dos precursores da moda *country* que veio a se consolidar nos anos 80.

Começa a se definir a partir de então uma certa segmentação da música sertaneja. De um lado, as duplas mais antigas e tradicionais passavam a ser identificadas - na expressão corrente entre produtores e homens ligados ao marketing fonográfico - com a "música sertaneja raiz". De outro, as duplas e intérpretes mais jovens, por se mostrarem mais predispostos às inovações, eram vistos como representantes da "música sertaneja romântica" ou "música sertaneja jovem".

Ao mesmo tempo verificou-se, a partir dos primeiros anos da década de 70, uma expansão significativa do mercado fonográfico para esse tipo de música. Não dispomos de dados precisos para demonstrar essa afirmação mas uma pesquisa realizada em fins dos anos 60 demonstra que a maioria das grandes gravadoras da época não demonstravam grande interesse em investir em lançamentos do gênero, tendo em vista, principalmente, o baixo poder aquisitivo do seu público que, em geral, ouvia esse tipo de música através de espetáculos circenses e de programas de rádio²². O autor afirma que naquele período a Gravadora Chantecler era a que praticamente monopolizava as produções ligadas a esse segmento de mercado. Porém, no início dos anos 70, a situação começou a se modificar. Um levantamento realizado pela TV Tupi Canal 4, de São Paulo, em julho de 1976, revelou que a música sertaneja já representava 22% do mercado

²¹ *Revista Viola Sertaneja*. São Paulo, Sblim Editora LTDA, Ano I, nº 3, novembro de 1979, p. 18.

²² Jambeiro, Othon. *Canção de massa: as condições de produção*, São Paulo, Livraria Editora Pioneira, 1975, p. 17.

fonográfico²³. Aos poucos, as grandes gravadoras voltaram a se interessar por esse tipo de produção. Numa listagem dos 33 LPs mais vendidos (Parada Sertaneja) publicada por uma revista de divulgação em novembro de 1979, as gravadoras Continental, Chantecler, RCA Victor, e Copacabana participaram com 25 discos. O restante ficou com a RGE, a CBS, a K-Tell e os selos Som Livre e Chororó²⁴.

Gradativamente os artistas sertanejos foram ampliando seus espaços nos meios de comunicação de massas. Os programas exclusivos desse segmento se multiplicaram na televisão e nas rádios. Em 1979, a Revista *Viola Sertaneja*, ao fazer a divulgação dos principais programas radiofônicos dessa linha, listou somente nas cinco principais emissoras de São Paulo um total de 16 programas diários. Apenas a Rádio Record possuía 5 programas que somavam 10 horas diárias²⁵. O cinema também passou a ser um novo campo de intervenção desses artistas. Seguindo o exemplo da dupla Tonico e Tinoco, que chegou a atuar em diversos filmes ao longo de sua carreira, o cantor Sérgio Reis participou, com relativo sucesso, dos filmes *Menino da Porteira* e *Mágoa de Boiadeiro*, o que certamente contribuiu para ampliar ainda mais a vendagem de seus discos. A dupla Milionário e José Rico também teve participação significativa no cinema. Dentre os diversos filmes que realizou destaca-se a produção de 1979 dirigida por Nelson Pereira dos Santos intitulada *Estrada da Vida*.

Mas foi a partir dos anos 80 que a nova música sertaneja se consolidou. A explosão das vendas fez com que as grandes gravadoras se interessassem ainda mais pelo gênero. Polygram, Sony Music, Warner e BMG-Ariola, passaram a disputar os grandes astros sertanejos e a investir pesado em novos lançamentos. Aos poucos, esse tipo de canção popular passou a conquistar novos espaços como trilhas de telenovelas, estações de rádio de FM, musicais especiais de televisão e as grandes casas de espetáculos de São Paulo e Rio de Janeiro. Canecão, Palace, Olympia e Palladium, que normalmente recebiam os

²³ Pesquisa citada por Cozzella, Damiano. *Disco em São Paulo: pesquisa 6*, São Paulo, Secretaria Municipal de Cultura, 1980, p. 39.

²⁴ Revista *Viola Sertaneja*. op.cit., p. 35.

²⁵ Idem, p. 17.

grandes nomes da MPB ou astros da música internacional, começaram a incluir em suas programações Roberta Miranda, Zezé di Camargo e Luciano, Chitãozinho e Xororó, dentre outros. Realmente, parece que a partir desse momento a música sertaneja havia conquistado definitivamente o público de classe média. O depoimento da coordenadora de programação de duas dessas casas é bastante significativo a esse respeito: "Já fizemos Sérgio Reis, Crystian e Ralf, João Mineiro e Marciano, todos no Olympia, além de Roberta Miranda, no Palladium, mas o grande estouro foi com as diversas temporadas de Chitãozinho e Xororó. Na última delas, os bares do Olympia bateram todos os recordes de venda de bebidas importadas"²⁶.

Ao mesmo tempo em que a nova música sertaneja conquistava um público consumidor mais amplo, as diluições de estilo se intensificavam. Algumas duplas começaram a incorporar em seus repertórios versões de *hits* de grupos ligados à música pop internacional como The Beatles, Simon & Garfunkel e Bee Gees. Além disso, esse fenômeno musical foi se articulando às novas configurações sócio-culturais que começaram a se manifestar em diversos espaços da vida cotidiana. O avanço da "modernização conservadora" da agricultura brasileira nas últimas três décadas transformou as relações de produção no campo. Aos poucos, parceiros, meeiros, colonos e pequenos proprietários tiveram suas terras ocupadas por médias e grandes empresas rurais, especialmente no centro-sul do país. Além da mecanização, a agricultura se articulou às formas industriais de produção transformando-se em agro-indústria. Cresceu o número de assalariados rurais. A "classe operária foi ao campo". Formou-se, ao mesmo tempo, uma nova burguesia agrária. Pode-se dizer que, de modo geral, o campo se urbanizou. Essas mudanças se refletiram na cultura. Multiplicaram-se os eventos agropecuários como rodeios, exposições, festas, onde começa a se manifestar uma espécie de nova estética ruralista. Temos bons exemplos disso na indústria do vestuário (moda *country*) e na indústria de móveis e decorações (móveis em estilo *country*)²⁷. De

²⁶ Revista Hit. op. cit., p. 11.

²⁷ Alem, João Marcos. *A cultura country no Brasil*, Minas Gerais, Universidade Federal de Uberlândia, (mimeo.), 1994.

certa forma, o projeto da Companhia Rhodia de criar uma moda *country* no Brasil acabou se realizando. Porém, com alguns anos de atraso e por outras vias. No que se refere ao aspecto musical, o processo se concretizou muito mais em função da ação gradual e intuitiva dos agentes envolvidos com o complexo industrial-fonográfico do que da intervenção vanguardista dos maestros Rogério Duprat e Julio Medaglia.

Em suma, esse novo segmento do mercado de discos, na medida em que sintetiza elementos originários de um amplo leque de gêneros e estilos musicais, apresenta como uma de suas características mais evidentes aquilo que Jameson definiu como um dos aspectos marcantes da pós-modernidade, ou seja, o pastiche²⁸. Entendido como resultado de uma prática que implica na imitação de estilos tradicionais, o pastiche não pode ser confundido, segundo o autor, com a paródia. Esta, além de se caracterizar pelo mimetismo de tiques de outros estilos, contém sempre uma vocação satírica. Quanto ao pastiche - diz Jameson - sua prática mimética "...é neutra, sem as motivações ocultas da paródia, sem o impulso satírico... O pastiche é paródia lacunar, paródia que perdeu seu senso de humor"²⁹.

A Música Sertaneja e o Mercado de Bens Simbólicos

É interessante notar que a consolidação dessa nova música sertaneja ocorre concomitantemente ao desenvolvimento da indústria cultural e à formação do mercado de bens simbólicos no Brasil. De fato, é a partir do final dos anos 60 que as transformações nos processos de produção e circulação da "cultura popular de massa" na sociedade brasileira se aprofundaram.

Ortiz faz algumas associações bastante interessantes entre a pujança da produção cultural no Brasil nos anos 40 e 50 e o relativo subdesenvolvimento dos meios de

²⁸ Jameson, Fredric. "Pós-modernidade e sociedade de consumo", in *Novos Estudos Cebrap*, São Paulo, nº 12, 1985, p. 12.

²⁹ Idem., p. 12.

comunicação de massas e da sociedade de consumo entre nós³⁰. Experiências como as do Teatro Brasileiro de Comédia, Concretismo, Bossa Nova, Centros Populares de Cultura, etc., onde se estabeleciam conexões significativas entre as esferas da cultura erudita e da cultura de massa, ou entre cultura e política, foram possíveis, pelo menos em parte, graças à relativa incipiência da integração e da racionalização dos diversos ramos da indústria cultural no país. Porém, nas décadas de 60 e 70 vai se consolidando um mercado de bens simbólicos no Brasil, provocando modificações importantes nas relações entre cultura e sociedade. A televisão foi o primeiro ramo da produção cultural a se re-estruturar de modo mais racional, sendo seguida por outros setores como o da indústria fonográfica, indústria editorial, publicidade, etc.³¹.

Outro autor que traz elementos importantes para a compreensão dessa problemática é o sociólogo Sérgio Miceli³². Estudando os programas de auditório da televisão brasileira na passagem dos anos 60 para os 70, em especial o de Hebe Camargo, o autor faz uma análise bastante sugestiva a respeito das diferenças que a formação da indústria da cultura em nosso país guardava em relação ao modelo dos países avançados. Para ele, o desenvolvimento ainda incipiente e desigual da sociedade brasileira levava à formação de pólos industriais ou "bolsões" afluentes, com o predomínio de padrões modernos de sociabilidade, ao lado de reservas expressivas de "cultura rústica". As migrações internas e o êxodo rural, impulsionados pela modernização econômica, faziam com que levas crescentes de populações oriundas de áreas ainda caracterizadas por formas tradicionais de sociabilidade afluíssem para os centros urbanos mais industrializados. Em função do caráter excludente da industrialização brasileira, uma parcela significativa dos migrantes permaneciam à margem do mercado de trabalho regular das grandes cidades. Relegados à condição de "excluídos", esses indivíduos não completavam seus processos de re-socialização. Continuavam cultivando elementos culturais de sua primeira socialização,

³⁰ Ortiz, Renato. *A Moderna Tradição Brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*, São Paulo, Editora Brasiliense, 1988, p. 77.

³¹ Idem., p. 113.

³² Miceli, Sérgio. *A noite da madrinha*, São Paulo, Editora Perspectiva, 1972.

ou seja, da "cultural rústica". Perante esses segmentos sociais, a indústria cultural desempenhava um papel pedagógico bastante eficaz no sentido de integrá-los ao mercado tanto material como simbólico. Seus produtos cumpriam essa função na medida em que adquiriam, para esses sujeitos, o caráter de cultura de "antecipação". Desse modo, enquanto nos países avançados o campo da produção simbólica constituiu-se a partir da oposição entre indústria cultural e cultura erudita, no Brasil, ele vai se organizar a partir da oposição entre indústria cultural e cultura rústica.

Frente a um mercado não-unificado de bens simbólicos, a indústria da cultura é obrigada a atender a uma demanda bastante diferenciada de bens culturais. Nesse contexto, "...o campo simbólico se organiza como um misto de relações de produção, distribuição e consumo de bens simbólicos obrigado a reproduzir nos "bolsões" a competência cultural das classes e setores de classe já integrados ao mercado de trabalho e consumo - o operariado industrial, os setores médios ocupados no terciário etc. - e, ao mesmo tempo, obrigado a responder às demandas simbólicas exercidas pelas camadas "excluídas". São estas as razões que explicam a existência de inúmeros produtos heterogêneos, passíveis de leituras distintas, veiculados pela indústria cultural"³³. Além disso, em função da inexistência de uma classe dominante capaz de exercer a hegemonia no campo cultural, grupos tecnocráticos, civis e militares, juntamente com segmentos mandatários de diversos setores burgueses, constituíam o que o autor define como a "coalisão dominante". Nesse sentido, o campo simbólico em formação no país foi condicionado de um lado, pela multiplicidade das demandas simbólicas e, de outro, pela própria heterogeneidade intrínseca à coalisão dominante.

No que se refere especificamente à música sertaneja podemos afirmar, a partir desse referencial, que a permanência de elementos de "rusticidade" em boa parte da sua produção, pelo menos até os anos 60, refletia o caráter das relações estabelecidas entre o seu público, constituído em grande parte por migrantes em processo de re-socialização, e a lógica da indústria da cultura. Mais do que isso, essas análises nos permitem explicar,

³³ Idem, p. 179.

de certo modo, o caráter satírico, irônico, e mesmo parodístico de muitas das canções de algumas duplas consagradas na época, como Jararaca e Ratinho, Tonico e Tinoco, Alvarenga e Ranchinho, dentre outras³⁴. Retomando a problemática levantada por Jameson sobre o predomínio do pastiche na cultura "pós-moderna", ou seja, de uma "paródia lacunar, ...sem senso de humor", poderíamos dizer que aquelas características ainda presentes na música sertaneja mais tradicional refletem a inexistência de uma indústria cultural e de uma cultura de massa consolidadas no Brasil.

É a partir de meados dos anos 60 que o mercado de bens simbólicos começa a se constituir plenamente. De certa forma, esse processo está relacionado com as mudanças políticas que ocorreram no país após o golpe militar em 1964. É sabido que os novos governantes deram continuidade e aprofundaram o processo de internacionalização da nossa economia, inaugurado em governos anteriores. Além disso, investiram na chamada política de "integração nacional" destinada, entre outras coisas, a consolidar sua hegemonia política. Aprofunda-se a partir de então a modernização das telecomunicações e o Brasil associa-se ao sistema internacional de satélites. Em 1967 foi criado o Ministério das Comunicações, o Instituto Nacional de Cinema e, algum tempo depois, a EMBRAFILMES. Paralelamente a essas iniciativas governamentais, setores como as indústrias editorial e fonográfica ampliaram seus mercados e modernizaram seus processos de produção e distribuição³⁵.

A acumulação crescente de capital no setor fonográfico e o aparecimento de novas técnicas de gravação e mixagem dos sons, bem como de novos canais de divulgação do produto, fizeram com que a produção fonográfica se transformasse num processo extremamente complexo, que envolve a participação de um número cada vez maior de profissionais especializados. É interessante notar ainda que durante essa década o mercado de discos no Brasil apresentou um crescimento bastante acelerado. Segundo

³⁴ Sobre as concepções de campo e do próprio caipira na música sertaneja ver HONÓRIO FILHO, Wolney. *O sertão nos embalos da música rural (1929 - 1950)*, dissertação de mestrado (História), São Paulo, PUC, (mimeo.), 1992.

³⁵ Ortiz, Renato. op.cit., p. 113.

dados levantados por Ortiz, de 1972 até 1979 a venda de LPs saltou de 11.700 para 39.252. No mesmo período, o número de Fitas comercializadas subiu de 1.000 para 8.481³⁶. De certa forma, o mercado em expansão contribuiu para que novas empresas estrangeiras entrassem no Brasil nesse período. Em 1976, a WEA instalou-se oficialmente no País. Em 1978 foi a vez da Capital Records e em 1979 entraram no mercado brasileiro as gravadoras alemãs ECM e Ariola³⁷. Ocorreu, portanto, ao longo dessa década, o aprofundamento da internacionalização da indústria e do mercado fonográficos no Brasil. Não apenas a vendagem de *hits* internacionais cresceu sensivelmente como registrou-se ainda a aproximação das condições técnicas de produção e de divulgação do disco em relação aos padrões internacionais. Verificou-se também, ao longo desses anos, a rearticulação das empresas do disco com outros meio de comunicação. As rádios ampliaram e segmentaram suas programações em FM, a indústria editorial expandiu e segmentou suas publicações ligadas ao mundo do disco, enquanto as emissoras de televisão, além dos programas musicais, transformaram as trilhas de telenovela em canais privilegiados de divulgação de novos lançamentos musicais. Desse modo, a indústria fonográfica foi eliminando seus resquícios artesanais e racionalizando seus procedimentos ligados à produção e à divulgação da música popular. Suas ações ganharam maior eficácia no sentido de administrar a imprevisibilidade do mercado e de criar novas tendências musicais.

Tudo indica que a nova música sertaneja consolidou-se ao mesmo tempo em que a produção fonográfica brasileira passou a se organizar de forma mais racional. Talvez seja um exagero considerarmos esse novo gênero musical simplesmente como um produto do marketing fonográfico. Mas, por outro lado, não podemos deixar de reconhecer que a ação dos diversos agentes envolvidos no processo de produção da música popular tenha influenciado a definição de alguns de seus aspectos estilísticos e performáticos mais significativos. Com todo o cuidado possível para não super-valorizarmos os depoimentos

³⁶ Idem, p. 127.

³⁷ Morelli, Rita de Cássia Lanhos. *Indústria fonográfica: relações de produção e concepções acerca da natureza do trabalho artístico*, Campinas, UNICAMP, (mimeo.), 1988, p. 44.

personais a esse respeito, vamos analisar as opiniões de alguns produtores e homens de marketing sobre o sucesso da música sertaneja.

O ex-diretor artístico da gravadora Continental, Matheus Nazareth, ciente de que desde a explosão do rock em meados dos anos 50 os momentos de pico de vendagem de discos foram devidos aos consumidores jovens, afirma que "ao tornar-se romântica e popular, a música sertaneja conquistou o público jovem. (...) Foi a partir da consciência das gravadoras Continental, Chantecler e Copacabana de que o gênero precisava ganhar qualidade técnica e artística que a coisa começou a acontecer"³⁸. As modificações temáticas da música sertaneja (tornou-se romântica) e a preocupação com a qualidade técnica das gravações parecem ter sido pré-condições básicas para que ela ampliasse seu público consumidor. Esses aspectos surgem de forma ainda mais clara no depoimento de Paulo Rocco, diretor artístico do Núcleo Sertanejo da Continental. "Antigamente - diz ele - gravava-se em um ou dois dias e a qualidade era péssima. Mas já se faz 15 anos que esse processo está se alterando. (...) O sertanejo cansou de ser marginalizado por fazer basicamente música de raiz (cateretê, rasqueado, moda-de-violão) e falar errado. Correndo por fora dos modismos, o gênero sertanejo foi se sofisticando e ganhando letras mais românticas e procurando aquele público que estava com saudade das músicas que falavam do e para o coração"³⁹. Interessante também é o depoimento do ex-diretor artístico da Continental e da 3M que, no início dos anos 70, em função do predomínio de músicas estrangeiras no mercado nacional, lançou diversos discos com músicas letradas em inglês mas que eram compostas e interpretadas por artistas brasileiros. "De 1971 a 1976 - diz ele - lancei pela Top Tape uma série de gravações de artistas brasileiros cantando em inglês, utilizando arranjos que eram uma espécie de padrão da música internacional da época, com sonoridade dos Bee Gees, as cordas do Kenny Rogers... Daí surgiram sucessos como Dave McLean e Chrystian (hoje da dupla Chrystian e Ralf). Interessante ver que o maestro que usávamos na época, o Daniel Salinas, é hoje um dos mais requisitados da música sertaneja. Com o esfriamento desse segmento, me concentrei no

³⁸ Revista *Hit*. op.cit., p. 10.

³⁹ *Idem*, p. 9.

sertanejo, que era um setor que vendia muito mas carecia de uma melhor produção, de um capricho maior na parte técnica e até no visual das capas dos artistas. O que fiz foi levar a minha experiência com a música internacional para o sertanejo. Em 1981, lancei Carlos César e Cristiano e pela primeira vez a música sertaneja utilizou-se de um trabalho sério de marketing"⁴⁰.

De certa forma, esses depoimentos estão ilustrando o aprofundamento da massificação da música sertaneja. Segundo Martín-Barbero, esse processo, inerente à industrialização da cultura, desdobra-se em dois procedimentos: a *homogeneização* e a *estilização*. O autor define homogeneização como um tipo de operação que tende a eliminar as diferenças e a diluir os contornos ligados à diversidade de origem ou de procedência das manifestações culturais populares. Nesse sentido, a indústria da cultura não se esgota em ações técnicas e mercadológicas mas implica na "ação corrosiva do capitalismo que desarticula as culturas tradicionais em sua resistência a deixar-se impor uma lógica econômica que destrua os modos de vida, com suas concepções de tempo e suas formas de trabalho, em uma palavra, sua *moral* e as expressões religiosas e estéticas dessa moral"⁴¹. A estilização, contra-face da homogeneização, implica num tipo de operação destinada a transformar o povo em público. Ela atua em busca de uma linguagem na qual todos possam se reconhecer. Através da estilização, a indústria da cultura visa eliminar agora as diferenças sociais entre os consumidores e atingir o reconhecimento do "homem-médio, ou seja, da massa"⁴².

Porém, parece prudente não trabalharmos com a noção de cultura de massa tomando como referência apenas o seu processo de produção. E é o próprio Martín-Barbero quem procura analisá-la, levando em conta as relações estabelecidas entre os meios de comunicação e os diversos contextos sócio-culturais; considerando, portanto, a multiplicidade de mediações significativas presentes na sua produção, o que torna

⁴⁰ Idem, pp. 8 e 9.

⁴¹ Martín-Barbero, Jesús. op.cit., p. 72.

⁴² Idem.

possível reconhecer esse tipo de cultura enquanto "princípio de compreensão"⁴³. Em outras palavras, o autor analisa a cultura de massa ao mesmo tempo como *negação* e *mediação* de popular. Negação porque é produzida para as massas e não por elas. E mediação histórica da cultura popular na medida em que seu conteúdo é gerado a partir de traços e elementos arquetípicos dessa mesma cultura. Ela comporta, portanto, "códigos populares de percepção e reconhecimento"⁴⁴.

O exame da nova música sertaneja a partir desse referencial talvez possa fornecer pistas para que possamos compreender as razões do seu sucesso. Devemos buscar, portanto, a identificação, mesmo que de forma fragmentada, diluída ou distante, das matrizes culturais que estão na base dessa modalidade de canção de massa. No que se refere ao aspecto musical, os sinais dessas matrizes são poucos. Os ritmos estão impregnados de influências da guarânia, do bolero, das baladas e do *pop*. A melodia apresenta modulações estranhas às da música caipira. Do modo caipira de cantar parece restar apenas o registro agudo das vozes, embora isso já não seja regra para todos os intérpretes. As vozes anasaladas e ásperas das duplas tradicionais foram substituídas pelo uso ostensivo do vibrato dos novos intérpretes. O dueto de terça também ocorre com menos frequência, aparecendo, na maioria das vezes, em pequenos trechos das canções, deixando espaços para os solos individuais⁴⁵. Quanto aos arranjos, a situação não é diferente. A viola praticamente deixou de figurar, cedendo seu lugar às guitarras elétricas, teclados, baterias, cordas e metais. Por último, o conteúdo das letras passa a versar cada vez mais sobre temáticas urbanas com ênfase nos motivos amorosos e passionais.

Não se trata de buscar na nova música sertaneja elementos de matrizes culturais com uma perspectiva essencialista, ou seja, de se remeter a uma concepção de cultura popular em seu estado puro, ainda não violada pelo mercado, o que na verdade não passaria de

⁴³ Idem, p. 59.

⁴⁴ Idem, p. 61.

⁴⁵ Ulhôa Carvalho, Marta de. *Música sertaneja: do raiz ao romântico*, Minas Gerais, Universidade Federal de Uberlândia, (mimeo.), 1993.

um modelo abstrato. O que se pretende é identificar matrizes já recicladas ou redefinidas ao longo da formação da cultura de massa. Nessa perspectiva, destaca-se um aspecto crucial da música sertaneja, que é o seu conteúdo romântico. Wisnik refere-se ao Roberto Carlos dos anos 70 como o compositor e intérprete que, com sua voz espontânea, "arranca matéria viva de si e entra em detalhes, coisas mal acabadas, células emocionais primitivas, momentos quase secretos de todo mundo"⁴⁶. O segredo do seu sucesso pode estar no fato de ele ser capaz de tocar, através de uma linguagem tátil e quase visual, os desejos reprimidos de cada um de nós. Não resta dúvida de que esse "romantismo de massa" de Roberto Carlos é uma das bases da nova música sertaneja. Boa parte de seus intérpretes assimilaram não só elementos temáticos de suas letras como traços melódicos, performance, figurino, etc. "Roberto Carlos é o artista em que todas as duplas se miram, é o espelho", diz César Augusto, coordenador do Núcleo Sertanejo da BMG-Ariola⁴⁷. Mas as canções sertanejas primam por um certo excesso. No início dos anos 80, a dupla Chitãozinho e Xororó incluiu num dos seus LPs uma música de José Honório e Jack Anair chamada *Amante Amada*. Inspirada na velha canção de Roberto, possui versos como: "Você me aceita / me ouve e me respeita / e nunca reclama / você me tolera / sozinha me espera / sorrindo me ama." Essa espécie de "Amélia" do repertório sertanejo parece o avesso da famosa composição de Versutti e Jeca Mineiro, gravada pelo Trio Parada Dura em meados do anos 70, intitulada *Fusão Preto*, que, para o sofrimento do rapaz apaixonado, conduz a mulher amada pela cidade "bem vestida igual a dama da noite / cheirando álcool e fumando sem parar".

Essa nova música sertaneja, que de certa forma se confunde com o que se convencionou chamar de "brega", apresenta, em geral, fortes traços de cunho melodramático. E aqui reside uma questão que nos parece fundamental. Martín-Barbero chama a atenção para a força que tem o melodrama como gênero popular na América Latina. "É - diz ele - como se nesse gênero se encontrasse o molde mais ajustado para

⁴⁶ Wisnik, José Miguel. "O minuto e o milênio ou Por favor, professor, uma década de cada vez", in *Anos 70: música popular*, Rio de Janeiro, Europa Empresa Gráfica e Editora Ltda, 1979/80, p. 21.

⁴⁷ Revista *Hit*, op.cit., p. 8.

expressar o modo de ver e de sentir de nossa gente"⁴⁸. Sob a forma de tango, telenovela ou "cinema mexicano", o melodrama tem atuado como um elemento expressivo importante do imaginário social do continente. Porém, a força do gênero melodramático pode estar associada à importância que têm as relações familiares tradicionais nas culturas populares, bem como aos novos sentidos que adquirem frente ao desenvolvimento da sociedade industrial e dos meios de comunicação de massa. Inserida num mundo em que se aprofunda o processo de individuação, a família se privatiza e se converte numa espécie de refúgio perante a alienação do trabalho. Nesse contexto, enquanto "estrutura de fidelidades primordiais", ela transforma-se na causa de toda trama que vai "do desconhecimento ao re-conhecimento da identidade da vítima"⁴⁹. Talvez aqui se encontre uma das razões do sucesso do sertanejo como canção de massa. Seria um equívoco atribuí-lo pura e simplesmente à ação racional dos agentes do marketing fonográfico. De certa maneira, todos os que estão envolvidos com a produção musical, desde compositores, arranjadores, intérpretes, diretores artísticos, etc., identificam e operam, mesmo que intuitivamente, os elementos dessa matriz da cultura de massa. Pode ser que aí resida uma das causas da eficácia das suas ações. Não é por acaso que a temática do amor e da paixão está presente há muitas décadas no repertório da música popular urbana brasileira e latino-americana pois, como afirma Morin, "a propriedade da cultura de massa é universalizar, em todos os setores, a obsessão do amor"⁵⁰.

⁴⁸ Martín-Barbero, Jesús. op.cit., p. 67.

⁴⁹ Idem, p. 71.

⁵⁰ Morin, Edgar. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*, Rio de Janeiro, Forense-Universitária, 1975, p. 116.