

Vol. II

Ciências da Comunicação no Brasil

50 ANOS

Histórias para contar

**Século XX
Pragmatismo Utópico**

**Carlos Eduardo Lins da Silva
José Marques de Melo
Maria Cristina Gobbi
Osvando J. de Moraes**
Orgs.

Uma nova realidade no contexto da comunicação foi inaugurada no novo século, pautada pelo desenvolvimento vertiginoso dos *media*, reféns da aceleração das pesquisas científicas de base que alimentam as Ciências Aplicadas, e da implementação de tecnologias voltadas para o incremento e produção de instrumentos e artefatos utilizados nos processos comunicacionais com rapidez de obsolescência.

As instituições de mídia ganharam força. Assumem papéis importantes – tanto de caráter normativo como de formação do ‘juízo’ público –, confirmando sua condição de poder junto aos poderes do Estado, status já antevisto pelo historiador inglês, Thomas Carlyle, desde os meados do séc. XIX, e que é notadamente forte na área de telecomunicação, considerando suas qualidades de portabilidade, simultaneidade e ubiquidade, refletidas nas intercomunicações individuais e de grupo viabilizadas pela Internet.

Quase todas as grandes lutas que objetivaram consolidar o campo acadêmico da Comunicação no Brasil aconteceram por imposição de ideias e como consequência da divisão do mundo. O propósito deste

Ciclo de Conferências é subsidiar as novas gerações de pesquisadores que resistem em seus espaços e fortalecer criticamente a área, estabelecendo um pensamento comunicacional brasileiro demandado pelas transformações cultural e o comunicacional.

A Comunicação em nosso país mudou no que diz respeito aos *media*, à indústria cultural, à pesquisa e ao ensino. Pode-se afirmar que a História da Comunicação não se separa dos grandes acontecimentos e dos grandes embates que possibilitaram a construção do universo multifacetado da Comunicação que temos hoje.

A cisão nos meios acadêmicos entre os puramente teóricos e os empíricos, que enfatizam a prática; e a cisão entre universidade e mercado, no que diz respeito às diferentes habilitações profissionais ofertadas aos que buscam o Ensino na área, serão alguns dos temas a serem examinados por intermédio dos livros de pesquisadores da área.

Osvando J. de Moraes
UNESP - Bauru

Vol. II

Ciências da **Comunicação no Brasil**



ANOS

Histórias para contar

Século XX
Pragmatismo Utópico

DIRETORIA EXECUTIVA - TRIÊNIO 2014 2017

Presidência – Marialva Carlos Barbosa (UFRJ)
Vice-Presidência – Ana Silvia Lopes Davi Médola (UNESP)
Diretoria Financeira – Fernando Ferreira de Almeida (METODISTA)
Diretoria Administrativa – Sonia Maria Ribeiro Jaconi (METODISTA)
Diretoria Científica – Iluska Maria da Silva Coutinho (UFJF)
Diretoria Cultural – Adriana Cristina Omena dos Santos (UFU)
Diretoria de Projetos – Tassiana Baldissera Camatti (PUCRS)
Diretoria de Documentação – Ana Paula Goulart Ribeiro (UFRJ)
Diretoria Editorial – Felipe Pena de Oliveira (UFF)
Diretoria de Relações Internacionais – Giovandro Marcus Ferreira (UFBA)
Diretoria Regional Norte – Allan Soljenítsin Barreto Rodrigues (UFAM)
Diretoria Regional Nordeste – Aline Maria Grego Lins (UNICAP)
Diretoria Regional Sudeste – Nair Prata Moreira Martins (UFOP)
Diretoria Regional Sul – Marcio Ronaldo Santos Fernandes (UNICENTRO)
Diretoria Regional Centro-Oeste – Daniela Cristiane Ota (UFMS)

Conselho Fiscal

Elza Aparecida de Oliveira Filha (UP)
Luiz Alberto Beserra de Farias (USP)
Osvando J. de Moraes (UNESP)
Raquel Paiva de Araujo Soares (UFRJ)
Sandra Lucia Amaral de Assis Reimão (USP)

Conselho Curador – quadriênio 2013-2017

Presidente – José Marques de Melo
Vice-Presidente – Manuel Carlos da Conceição Chaparro
Secretária – Cícilia Maria Krohling Peruzzo
Conselheiro – Adolpho Carlos Françoso Queiroz
Conselheira – Anamaria Fadul
Conselheiro – Antonio Carlos Hohlfeldt
Conselheiro – Gaudêncio Torquato
Conselheira – Margarida Maria Krohling Kunsch
Conselheira – Maria Immacolata Vassallo de Lopes
Conselheira – Sonia Virginia Moreira

Secretaria Executiva Intercom

Gerente Administrativo – Maria do Carmo Silva Barbosa
Web Designer – Genio Nascimento
Assistente de Comunicação e Marketing – Jovina Fonseca

Volume II

Ciências da Comunicação no Brasil

50 anos: Histórias para contar

Século XX: Pragmatismo Utópico

Direção Editorial

Felipe Pena de Oliveira

Presidência

Muniz Sodré (UFRJ)

Conselho Editorial – Intercom

Alex Primo (UFRGS)

Alexandre Barbalho (UFCE)

Ana Sílvia Davi Lopes Médola (UNESP)

Christa Berger (UNISINOS)

Cicília M. Krohling Peruzzo (UMESP)

Erick Felinto (UERJ)

Etienne Samain (UNICAMP)

Giovandro Ferreira (UFBA)

José Manuel Rebelo (ISCTE, Portugal)

Jeronimo C. S. Braga (PUC-RS)

José Marques de Melo (UMESP)

Juremir Machado da Silva (PUCRS)

Luciano Arcella (Universidade d'Aquila, Itália)

Luiz C. Martino (UnB)

Marcio Guerra (UFJF)

Margarida M. Krohling Kunsch (USP)

Maria Teresa Quiroz (Universidade de Lima/Felafacs)

Marialva Barbosa (UFF)

Mohammed Elhajji (UFRJ)

Muniz Sodré (UFRJ)

Nélia R. Del Bianco (UnB)

Norval Baitelo (PUC-SP)

Olgária Chain Féres Matos (UNIFESP)

Osvando J. de Moraes (UNESP)

Paulo B. C. Schettino (UFRN/ASL)

Pedro Russi Duarte (UnB)

Sandra Reimão (USP)

Sérgio Augusto Soares Mattos (UFRB)

Volume II

Ciências da Comunicação no Brasil

50 anos: Histórias para contar

Século XX: Pragmatismo Utópico

Carlos Eduardo Lins da Silva

José Marques de Melo

Maria Cristina Gobbi

Osvando J. de Moraes

(organizadores)

São Paulo

FAPESP / INTERCOM / UNESP / ECA-USP

2015

Ciências da Comunicação no Brasil
50 anos: Histórias para contar
Volume II – Século XX: Pragmatismo Utópico

Copyright © 2015 dos autores dos textos, cedidos para esta edição à Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM

Editor

Osvando J. de Moraes

Projeto Gráfico e Diagramação

Mariana Real e Marina Real

Capa

Mariana Real e Marina Real

Revisão

Carlos Eduardo Parreira

Revisão Geral

José Marques de Melo, Maria Cristina Gobbi e Osvando J. de Moraes

Ficha Catalográfica

Ciências da Comunicação no Brasil 50 anos: Histórias para contar. Volume II – Século XX: Pragmatismo Utópico / Organizadores, Carlos Eduardo Lins da Silva, José Marques de Melo, Maria Cristina Gobbi, Osvando J. de Moraes. – São Paulo: Fapesp / Intercom / Unesp / ECA-USP, 2015. 460 p. ; 23 cm

E-book

ISBN: 978-85-8208-081-8

Inclui bibliografias.

1. Comunicação. 2. Comunicação-Brasil-História. 3. Comunicação-São Paulo-História. 4. Teorias da Comunicação. 5. Telecomunicações-Brasil-História. 6. Telecomunicações-São Paulo-História. 7. Ensino. 8. Pesquisa. 9. Metodologia. I. Silva, Carlos Eduardo Lins da. II. Melo, José Marques de. III. Gobbi, Maria Cristina. IV. Moraes, Osvando J. de. V. Título.

CDD-300

CDD-3840981

Todos os direitos desta edição reservados à:

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM

Rua Joaquim Antunes, 705 – Pinheiros

CEP: 05415 – 012 – São Paulo – SP – Brasil – Tel: (11) 2574 – 8477 /

3596 – 4747 / 3384 – 0303 / 3596 – 9494

<http://www.intercom.org.br> – E-mail: intercom@usp.br

24.

Sociologia da comunicação: A música sertaneja e a indústria cultural

Cristina Schmidt¹

UMC – Universidade de Mogi das Cruzes

CALDAS, Waldenyr. **Acorde na Aurora**: música sertaneja e indústria cultural. 2ª.Ed. São Paulo: Editora Nacional, 1979.

1. Introdução

A indústria do entretenimento está cada vez mais estruturada para oferecer uma ampla diversidade de produtos culturais a fim de compreender os mais

-
1. Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo), e mestre em Teoria e Ensino da Comunicação pela UMESP (Universidade Metodista de São Paulo). É jornalista, graduada pela Metodista, com atuação no ensino, na pesquisa, na assessoria de imprensa. Pesquisadora e sócio-fundadora da Rede Folkcom Rede Brasileira de Estudos e Pesquisas em Folkcomunicação, vinculada a Cátedra UNES-CO/Metodista, coordenou o Grupo de Pesquisa em Folkcomunicação da Intercom. É professora no Mestrado em Políticas Públicas da UMC (Universidade de Mogi das Cruzes – SP), e pesquisadora no GRUPPU – Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas na UMC.

diferentes segmentos de consumidores. É uma indústria dinâmica que incorpora as inovações tecnológicas de modo muito rápido para atender ou criar de modo eficiente gostos e hábitos culturais múltiplos.

Assim é no campo da produção musical, que abrange muitos gêneros e adeptos para cada um deles. Gêneros que vão sendo consolidados ou modificados na história musical ao incorporarem técnicas, temáticas, métodos e modismos de época. Resultante do contexto sociopolítico, a música sempre refletiu as demandas culturais e mercadológicas.

Esse processo é muito evidente na música caipira, por exemplo, que se transformou substancialmente para atender principalmente o mercado fonográfico e o mundo das superproduções artísticas. Um gênero musical que tem origem no universo rural das regiões brasileiras sudeste e sudoeste vai assimilando as tecnologias do mundo da música e das mídias; incorpora às referências locais e regionais as transnacionais da indústria da cultura e da produção em massa. Por isso, as produções musicais originárias no contexto rural vão sendo incorporadas à ideologia e à forma de produção cultural do mundo urbano e adequadas as prerrogativas das mídias massivas.

É nessa linha que o professor Waldenyr Caldas inicia seus estudos no mestrado sobre a música sertaneja, que é publicado no livro **“Acorde na Aurora: música sertaneja e indústria cultural”**, em 1977. Pare ele, que principia a problemática da pesquisa diferenciando música caipira de sertaneja (constatando que a primeira é resultado do saber popular, do folclore; e a segunda é produzida no meio urbano e industrial), essas formas musicais têm funções sociais importantes e divergentes:

Enquanto a primeira ainda desempenha o papel de elemento mediador das relações sociais, evitando, com isso, a desagregação das populações no meio rural e no interior, a segunda tem hoje função meramente utilitária para seu grande público [...]. Com a inserção na indústria cultural, a música sertaneja transformou-se numa peça a mais na máquina industrial do disco. Ao mesmo tempo, não temos dúvida de que ela tem sua gênese no meio rural, na música caipira. Seu surgimento deu-se graças à indústria cultural que [...] transforma o folclore mediante o uso que dele faz. (CALDAS, 1979, Introdução, p. XIX)

Esse livro, que será o balizador deste artigo, desenvolve os aspectos sociais, econômicos e ideológicos da música sertaneja ao longo de quatro capítulos: o primeiro capítulo aborda a questão da urbanização da música sertaneja, subdivi-

dindo em três partes: um breve histórico, o público no canto e, finaliza questionando, novos prismas? Depois, no segundo trabalha com reflexões sobre as convergências e distinções da música sertaneja com a música popular. Do mesmo modo, no terceiro capítulo, traz as proximidades e as divergências com a música caipira. No quarto capítulo apresenta o modo como essas músicas constroem um discurso e a ideologia que está subjacente; aborda como isso se fortalece no meio televisivo influenciando toda a construção musical, de figurino e cenário das apresentações, e complementa com o que chama de “o verbo dissonante”. Fundamenta seu trabalho de pesquisa no campo da comunicação de massa nas teorias da escola de Frankfurt. O livro “Acorde na Aurora” teve sua primeira edição em 1977, e a segunda em 1999, ambas publicadas pela Editora Nacional.

Waldenyr Caldas principia aí uma trajetória de estudos sobre a música brasileira que vai definir sua jornada acadêmica. Criou núcleo de pesquisa e, até os dias atuais, orienta pesquisadores que atuam nessa área. Por diversas vezes recebeu apoio para o desenvolvimento de suas pesquisas da Fapesp – Fundo Amparo a Pesquisa do Estado de São Paulo, e do CNPq – Conselho Nacional de Pesquisa. Sua produção científica está apresentada em 14 livros editados e diversos ensaios publicados em revistas e coletâneas nacionais e internacionais.

O professor tem formação quase que integralmente na Universidade de São Paulo, assim como sua atuação docente e de pesquisador. Sua graduação (1972), mestrado (1976) e doutorado (1983) foram em Sociologia pela Universidade de São Paulo. Nessa mesma instituição se tornou professor e livre-docente (1988). Somente seu pós-doutorado foi realizado na Universidade La Sapienza di Roma (1989), na Itália. E, teve experiência como professor convidado e conferencista da Universidade Joseph Fourier em Grenoble na França (1995). Sua pesquisa e atuação interdisciplinar o levaram ao cargo de vice-diretor da ECA – Escola de Comunicações e Artes da USP – Universidade de São Paulo (1998-2001) e, em seguida, a Diretor da mesma faculdade (2001-2005). Atualmente é representante da instituição junto ao Comitê Franco-Brasileiro do Convênio “Cátedra Lévi-Strauss” e membro da comissão de Relações Internacionais da USP.

2. A música caipira urbanizada

A música caipira oferece uma infinidade de expressões e discursos referentes ao mundo rústico, tal qual Antonio Candido apresenta no livro “Os parceiros do Rio Bonito” como o mundo do homem simples, em que estabelece laços

de parentesco com pessoas consanguíneas e/ou agregadas por serem importantes para sua subsistência. Nesse estudo como as relações nos “bairros rurais” vão dar contornos culturais bem claros ao ponto de gerar o sentimento de pertencimento e identidade. E, evidencia o caipira paulista como um grupo em transformação, pelas pressões da urbanização que chegam ao meio rural, se apropriando de tecnologias, produtos e modos de vida urbanos.

Esse processo de urbanização rural, como já tratamos no artigo sobre o livro *O Campesinato Brasileiro* de Maria Izaura Pereira Queiroz, chega ao meio rural brasileiro e modifica rapidamente sua estrutura de sociedade, suas relações sociais e sua visão de mundo, de modo a chegar na atualidade quase sem referências dessa cultura, persistindo somente em algumas poucas regiões onde o capitalismo não tem atuação ou interesse direto. A transformação e decadência da cultura caipira, mais diretamente à sua produção musical, são promovidas pelo consumo.

A produção de bens culturais no capitalismo está, de acordo com a própria ideologia do sistema, imbuída dos princípios do consumo e da maximização do lucro. É nesse aspecto, portanto que reside a principal característica do produto, ou seja: enquanto algo rentável e não algo que seja necessariamente de boa qualidade. (CALDAS, 1979, Cap.I, p.1)

Nesse sentido que Caldas trabalha o primeiro capítulo sobre “A urbanização da música sertaneja”, enquanto não havia o processo acentuado de urbanização e atuação da indústria cultural, os compositores e cantores estavam mais livres para criarem e escolher temas para suas canções, do mesmo modo como para se vestir e se apresentar em shows ou meios de comunicação. O cenário para a produção sertaneja estava diretamente ligado ao modo caipira de viver, e compunham músicas ligadas às formas de sobrevivência no campo, as belezas da natureza, às amizades.

Entretanto, quando os agentes da indústria cultural percebem a grande receptividade dessas músicas no meio rural (com o financiamento da Companhia Antarctica Paulista a Cornélio Pires para realizar *shows* pelo interior de São Paulo, divulgando seus produtos), e já então com certa ressonância no meio urbano, com apresentação da dupla Alvarenga e Ranchinho no Cassino da Urca no Rio de Janeiro, em 1930, [...] começa a proliferação das duplas sertanejas, incentivadas pelas gravadoras. (CALDAS, 1979, Cap.I, p.4)

Cornélio Pires foi o primeiro a organizar essas duplas para realizar caravanas de shows e a fazer os primeiros discos, era a Turma Cornélio Pires, década de 1920. Seguido depois pela gravadora RCA Victor que criou em 1930 a Turma Caipira Victor, ingressando na produção de discos sertanejos. Dessa época duplas importantes como Alvarenga e Ranchinho, Tonico e Tinoco, Mineiro e Mineirinho. E os que iniciaram a incorporação à indústria cultural foram Zico Dias e Ferrinho, Mandi e Sorocabinha, Mariano e Caçula, e depois outras tantas foram se adaptando ao mercado. Todas essas foram ganhando maior inserção no meio urbano por meio do rádio, que atingia o auge de penetração nas classes populares.

Foi durante as décadas de 30 e 40 que o Rádio se desenvolveu no Brasil como um fenômeno estrondoso de comunicação de massa, pois a própria realidade social do país garantiu-lhe o sucesso. Com um índice de analfabetismo superior a 56%, o rádio passa a ser o referencial principal de informação e lazer. Além disso, integrado à política nacional de urbanização o rádio teve um forte trabalho de alienação e propaganda ideológica. (SCHMIDT, 1993, p.29)

“Com essa incorporação da música sertaneja pela indústria cultural, percebem-se agora novas conotações ideológicas, que se manifestam de maneira evidente na linguagem.” (CALDAS, 1999, Cap.I, p.5) Acaba a autonomia dos compositores e cantores, as temáticas são substituídas do campo para a cidade; a forma de vestir e falar deixa a raiz camponesa para adquirir características urbanas ou de produtos culturais importados, como os cowboys e os cantores internacionais; e muitas duplas não possuem mais origem rural.

Importante para compreender esse processo de urbanização da música caipira e sertaneja são dois aspectos fundamentais: o primeiro está relacionado a questão de classe social e hegemonia política. Muito bem colocado por Caldas durante o desenvolvimento do Capítulo I, mas bem mais pontuado por Orlando Miranda no prefácio da 1ª. Edição de 1977, que recebe o título de “Sobre o marginalismo cultural”. Para Miranda, a questão da produção cultural é própria a cada classe social, mas que para o capitalismo, só há forma superior e mais adequada quando criada pela burguesia, ou grupos hegemônicos. Mas, ao que se verifica é que toda a vivência particular dos grupos sociais os habilita à produção cultural, a partir de seus saberes. No caso do proletariado, inserido no contexto produtivo capitalista, foi capacitado para a organização classista e à produção cultural de ação. (in CALDAS, Prefácio, p.XIII)

Esse mesmo processo no campo, provoca um conflito e cria estereótipos do camponês como inferior, rústico e ignorante; e fortalece a imagem do homem urbano como superior e moderno.

Os meios de comunicação, principalmente o rádio, contribuíram fortemente para o delineamento dos padrões musicais e da veiculação da ideologia da urbanização, transformando as expressões que não se enquadram nessa configuração em

Estereótipos ora para marginalizar, ora para incorporar aos grupos sociais dentro de um contexto de urbanização [...] Os meios de comunicação tiram a responsabilidade dos grupos sociais da produção da cultura e estabelecem uma relação de proximidade e distanciamento com as suas raízes por meio do consumo. Na verdade, esse processo é a transformação do valor de troca da mercadoria em valor de uso dentro do mercado de consumo de bens simbólicos. (SCHMIDT, 1993, p.29)

Os novos modelos culturais nesse campo musical afetam a essência, a raiz, e as tradições. A reprodução técnica da Indústria Cultural não contempla a origem e a importância histórica das referências culturais originárias. A reapresentação com outras características e referências isenta os produtores de uma vinculação, de uma cumplicidade, de uma responsabilidade tradicional enraizada. De acordo com Adorno, citado por Caldas, “quanto menos a música reivindica sua autonomia e é produzida como um bem de consumo societário, tanto menos mediada será a interpretação do fenômeno nas categorias sociológicas” (ADORNO e HORKHEIMER, 1973, P.116 *apud* CALDAS, 1979, p.24)

É nesse contexto que a música sertaneja se distancia muito da realidade caipira e se alinha com a sociedade de economia privada, com técnicas de reprodução mecânica e em massa. Segundo Caldas, ela perde toda a autonomia para atender a Indústria da canção, arruinando a qualidade estética para atender aos mandos do consumismo e do controle social.

A atemporalidade desses bens culturais urbanizados constituirá a cultura de massa que transforma tanto o cidadão como o caipira em sua visão de mundo. A partir disso, suas necessidades de consumo são formadas por esses bens urbanos e internacionais. A indústria cultural é a responsável pela incorporação do *homo urbanus*, através de um discurso de modernização; e, junto com a economia industrial implantada no meio rural, é a coautora do *newcaipira*. (SCHMIDT, 1993, p.30)

Foi então que a música sertaneja se desvinculou totalmente da caipira e, do universo agrícola e tornou-se espetáculo e entretenimento, diversão para o

citadino distanciando-o do rural e dos saberes camponeses para aproximá-lo do desenvolvimento e da cultura elevada mais adequada a ele. A música sertaneja sai do campo e vai para a cidade a fim de atender ao homem que chegou na cidade, que também veio do campo, e está nas periferias e nas indústrias em busca de novas referências econômicas e culturais.

Assim a nova música sertaneja sai de um mundo que foi colocado à margem do capitalismo – a cultura rural, para atender camadas populares que estão à margem das atividades urbanas – cultura do proletariado. Uma cultura periférica que está articulada com a necessidade de pertencimento e identidade por meio do trabalho e das novas relações sociais. Portanto, do camponês ao proletariado a música sertaneja é vinculada ao marginalismo cultural.

3. Contextos e consumidores

As expressões da cultura rural, portanto da cultura caipira, são estruturadas nos valores, nos saberes e nos rituais que constituem o conhecimento do povo, ou seja, o folclore. Entendido como o arcabouço da cultura popular, o folclore abrange o comportamento do homem do campo em todos os aspectos de sua vida: a religiosidade, a estrutura familiar, o convívio social, os laços afetivos, a culinária e medicina, as festas e o trabalho.

Nesse contexto de práticas culturais singulares, inclusive na utilização de instrumentos específicos e próprios – como a viola, o violão e, em alguns casos a sanfona – a música caipira expressa suas referências em letras e melodias que possibilitam uma articulação dos grupos provocando identificação. Ao ouvir as canções com temáticas relativas à sua realidade e suas necessidades, os camponeses sentem-se fortalecidos em suas raízes, o que gera a identidade cultural. Músicas caipiras, portanto, trazem as vivências do mundo rural para expressar os saberes de sua gente.

Com essa característica, a música caipira diz respeito a um mundo específico com temáticas e linguagem próprias ao seu público. As músicas transmitem informações de um universo específico que articulam e fortalecem a identidade do homem caipira, do camponês. Trata-se de um processo de folkcomunicação, ao que Luiz Beltrão define como

Processo de intercâmbio de mensagens através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore e, entre as suas manifestações, algumas possuem caráter e conteúdo

jornalístico, constituindo-se em veículos adequados à promoção de mudança social. (BELTRÃO,2001, p.73)

Do mesmo modo para Waldenyr Caldas, a música caipira é expressão do folclore paulista e é importante elemento mediador das relações sociais. Por esse papel, evita a desagregação das populações no meio rural e contribui para a formação de uma identidade regional. E, quando o processo de industrialização no campo força os trabalhadores camponeses a migrarem para os centros urbanos, a música vai servir como importante veículo de ligação com a cultura de origem, a música é folkmídia.

Diferentemente, a música sertaneja já é caracterizada pelas referências urbanas. Apesar de ter origem no meio rural, com as bases da música caipira, ela é recriada pela Indústria Cultural, um produto para a indústria do disco. Conforme Caldas, esse percurso de reformatação para a música sertaneja transforma-a em elemento utilitário de entretenimento.

Nesse processo de aproximações e afastamentos culturais de um contexto a outro, e a estruturação cada vez mais aperfeiçoada do entretenimento pela indústria cultural, ocorre a formação de diferentes consumidores para a música sertaneja. Caldas caracteriza cinco tipos, que apresentamos abaixo e já trazemos algumas características de como ocorre de modo recente:

- **O primeiro** é aquele consumidor que é desprovido de atividade profissional e acredita ter qualificações para ser um artista profissional e vai em busca de lugares onde possa encontrar essas oportunidades. São pessoas de origens diferenciadas, mas geralmente de lugares onde esses gêneros musicais fazem parte do cotidiano e que, de algum modo assimilaram tocar e cantar “de ouvido”. São cantores e compositores anônimos que sempre acompanham seus ídolos para ouvi-los e, antes até, para serem ouvidos em suas composições e performances.
- **O segundo** tipo de consumidor é o recém-chegado à grande cidade. É o migrante que tem origem no mundo rural e que vai para o centro urbano buscar oportunidades de trabalho. Tem origem em cidades do interior do estado de São Paulo, ou em cidades de estados próximos como o Paraná, Goiás, Minas Gerais e Mato Grosso. Grupo que sai do campo para a cidade e acaba se instalando em bairros periféricos. Estes são familiarizados com o tipo de música sertaneja e caipira e tornam-se grandes frequentadores de programas de auditório desses gêneros musicais.

- **O terceiro** tipo de consumidor é aquele que já assimilou a cultura urbana, e já possui uma inserção no mercado de trabalho que o permite participar da sociedade de consumo de modo mais efetivo. Desse modo tem acesso a mais meios de comunicação e a setores culturais que o permite ser um consumidor mais assíduo das produções sertanejas. É um proletariado mais estável e que a Indústria Cultural volta suas estratégias mercadológicas oferecendo produtos diversos e que se acentua nos dias atuais – inicialmente no cinema e circo, depois aos discos, CDs e DVDs.
- **O quarto** tipo de consumidor é o da classe média, que Caldas admite ter identificado apenas através de depoimentos de profissionais bem conceituados no gênero sertanejo; mas que, atualmente fica evidente pelo fato de a música sertaneja ter sido elitizada. Isso quer dizer que a indústria do entretenimento vinculou esse gênero a padrões de shows e a eventos economicamente emergentes e com referências internacionais. Ao ascender essa música ao status de classe média, as produtoras conseguiram romper com o “preconceito classista” em termos socioeconômicos. Quanto ao nível estético, manteve-se vinculado à origem, da cultura marginalizada. Esse consumidor vai a shows, principalmente, em casas de espetáculo, navios ou eventos considerados de repercussão social e midiática. Hoje, também, o sertanejo universitário, produto da indústria cultural para o consumidor jovem de classe média.
- **O quinto** perfil de consumidor é aquele que ainda se mantém próximo ao meio rural como trabalhador da terra, morador na cidade do interior que estão mais estabilizados economicamente. Ambos com acesso à música pelos meios de comunicação, inclusive aquele vinculados às Igrejas, discos (CDs e DVDs) e aos shows que percorrem as pequenas cidades.

Ao fazer essas caracterizações dos consumidores, o autor de *Acorde na Aurora* evidencia que o consumidor de música sertaneja naquele período – final da década de 1970, “é constituído principalmente pelos trabalhadores urbanos e rurais melhor ajustados economicamente, bem como por uma parte dos baixos estratos das classes médias do interior e da cidade” (CALDAS, 1979, p.35) e que também usufruem desse estilo musical como uma forma de lazer por meio do circo, do cinema, do rádio, e da televisão, e de revistas especializadas.

Atualmente, com a disseminação da música sertaneja com estilo eletrônico, popular e internacionalizado, os jovens, principalmente de classe média,

passaram a ser os grandes consumidores dessas produções. Tornou-se um modismo nacional e internacional, transformando seus cantores em verdadeiros astros da música mundial. Fenômeno esse previsto pelo autor, naquela época, quando questiona o possível envolvimento da classe média e da elite no consumo desse gênero se fosse mudado seu status. Ele coloca:

Se um dia a indústria cultural transformasse a música sertaneja em modismo, enaltecendo socialmente o seu consumidor, mesmo mantendo o nível estético atual, não teríamos dúvida: a alta burguesia passaria a colecionar discos de Leo Canhoto e Robertinho, de Milionário e José Rico, e todas as duplas famosas ao lado das obras famosas de Caetano Veloso, Edu Lobo, Chico Buarque, etc., não fazendo nenhuma diferença qualitativa do valor estético de suas obras. Por outro lado, invariavelmente, a reprodução mecânica dessa música aumentaria ainda mais, deixando-a mais próxima do abismo da dessocialização e da desumanização. (op.cit., p.63)

Para o autor, fundamentado nas teorias da Escola de Frankfurt, principalmente em Adorno, o papel da Indústria Cultural na sociedade capitalista é o de “transformar a arte, ou a pretensa arte, numa indústria ou entretenimento”, e ressalta em vários momentos que essa Indústria ligada ao meio sertanejo “manipula a consciência das massas” e da “sociedade burguesa” para inserir seus produtos como necessidades primordiais para a vida urbanizada e atingir a “felicidade capitalista”. (op.cit., p.63)

4. Desarmonias e aproximações

A música sertaneja e a música caipira, ambas originárias do contexto rural, recebem interferências da urbanização por décadas até chegarem a formação atual e que ainda permanece com intensas transformações. Nesse processo de aproximações e afastamentos, diferentes duplas foram se formando e assumindo diferentes papéis nas mídias nacionais e internacionais. Waldenyr Caldas elenca uma série de duplas que representam significativamente a história desse gênero em diferentes gerações, mas principalmente no início da produção musical nos moldes da indústria fonográfica. Algumas mais importantes destacadas por ele são: a Turma Caipira de Cornélio Pires com Mandi e Sorocabinha, Mariano e

Caçula; a Turma Caipira Victor com Alvarenga e Ranchinho; a dupla imbatível em todos os tempos Tônico e Tinoco, fizeram escola e inspiraram dezenas de duplas. Leo Canhoto e Ranchinho, já vista como sertanejos urbanizados e influenciados pelos enlatados de *westerns*. Se apresentavam como cowboys americanos. Depois com as músicas já bem urbanizadas vem Nonô Basílio e Mario Zan na tentativa de nacionalizar a música sertaneja e aproximá-la de ritmos indígenas. Irmãos Galvão, Cascatinha e Inhana, Zico e Zeca, como duplas integradas às influências de boleros e guarânia.

Uma caracterização importante Caldas faz sobre esse gênero sertanejo e o caipira, desenvolvida nos capítulos II e III do “Acorde na Aurora”, que elucida aspectos de distinção e convergência entre elas. Os principais pontos demarcados apresentamos, com atualizações, na tabela abaixo.

DISTINÇÕES	
Música Caipira	Música Sertaneja
Manifestação espontânea da Cultura Popular = Identidade Cultural	Produto reformulado pela Cultura de Massa = Utilitarismo e despersonalização
Integradora das populações dos bairros rurais	Consoladora das populações de periferia
O poeta caipira é o porta voz de seu povo = Líder Folk	O compositor e cantor sertanejo representa status = ídolo
As letras são mensagens de expressão e conhecimento coletivo = Natureza, amor, fé, terra e trabalho	Letras com temas urbanos de expressão da moda = Amor, traição, violência, baladas, sexo e modismos.
Apresentações com produção coletiva inspiradas em manifestações populares = Cururu, fandango, cateretê	Produção de shows pela indústria fonográfica e empresas do mundo artístico = Bailarinos e coreografia profissional

CONVERGÊNCIAS INICIAIS

Nos Ritmos e Instrumentos

(Foram sendo “eletrificados” pelos sertanejos, utilizando guitarra, sintetizador e outros equipamentos eletrônicos)

Melodia

(Modificada na sertaneja por conta de uma padronização e redundância temática)

Formação em Duplas

(Apresentação em dueto com voz anasalada, que atualmente na sertaneja universitária já é mais comum o cantor em carreira solo.)

Público Marginalizado

Caipira = contexto rural = camponês ou morador do interior

Sertaneja = contexto urbano ou suburbano = proletariado

(E, mais recentemente, aproximação à classe média)

O livro “Acorde na Aurora” não chega a analisar as décadas de 1980 e 1990, quando a música sertaneja efetivamente atinge sua grande expansão em termos de público, estilo e abrangência massiva. Sob influência da música popular ao pop roque e romântica, desponta uma nova safra de duplas que conquista o mercado musical e efetiva a indústria do entretenimento e dos mega shows.

O processo fortalece desde aqueles que ficam mais vinculados à música caipira e à popular como Sérgio Reis e Almir Satter. Depois, as duplas ligadas ao romantismo, tais como Xitãozinho e Xororó, despontam nessa linha mais atualizada e voltada ao público de classe média. Seguida por João Paulo e Daniel, Zezé de Camargo e Luciano, Bruno e Marrone, Vitor e Leo e muitos outros.

E, por fim, a música sertaneja universitária que, vinculada ao mercado country, com moda folk do universo dos peões e boiadeiros norte americanos, conquista o gosto do jovem brasileiro e europeu. Muito influenciada pela música brega e romântica; com letras repletas de ironia, deboche, malícias e beirando o preconceito; e com ritmo mais acelerado e dançante, a sertaneja universitária vem com grande força no mercado musical com muitas duplas e muitos cantores em carreira solo como Guilherme e Santiago, João Neto e Frederico, Jorge e Matheus, Fernando e Sorocaba, Michel Teló, Luan Santana, Gustavo Lima, Paula Fernandes entre muitos outros.

5. Considerações Finais

“Acorde na Aurora” traz como conclusão uma síntese dos aspectos centrais do estudo com a finalidade de afirmar suas premissas mais relevantes, que são:

1. Há uma lacuna muito grande entre música caipira e música sertaneja. A primeira ainda evita desagregação social, a segunda é alienante;
2. Após a urbanização da música sertaneja, a indústria do disco passa a ter um novo público discófilo: a classe proletária brasileira;
3. A música sertaneja não se enquadra esteticamente como arte – tem caráter de antiarte;
4. Como produto da indústria cultural, para o consumo, ocorre identidade entre música sertaneja e música popular urbana (suburbana);
5. A música caipira pós urbanização = música sertaneja = instrumento da ideologia burguesa = um produto para consumo do proletariado.

Fica muito evidente desde o início que, para o autor, a música caipira e sertaneja está vinculada a um grupo marginalizado, como música de uma classe social não hegemônica; e que, a “ideologia do consumo, que permeia a sociedade de economia privada, tem à sua disposição todos os recursos para incentivar ao consumo máximo”. (CALDAS, 1977, p.1) E com o decorrer da urbanização do universo rural, modificando as referências da cultura popular do homem interiorano, o capitalismo vai transformando suas expressões musicais de raiz em bens culturais de consumo de massa.

Waldenyr Caldas continua seus estudos sobre a música sertaneja e música brasileira nas décadas que seguem, atualizando as tendências e analisando as novas influências. Suas pesquisas se estendem em diversas orientações de mestrado e doutorado e em diferentes publicações.

Mas, sem dúvida nenhuma, o livro que trouxemos para esta reflexão demarca as referências iniciais do pesquisador que estão estruturadas à luz das teorias da comunicação, particularmente àquelas ligadas aos frankfurtianos e, pontualmente a Theodor Adorno ‘em torno da música e da indústria cultural’. Nesta obra de 1977, quando os estudiosos recorriam prioritariamente a essa escola, também Caldas baliza toda sua análise da música e da comunicação de massa que avalia – música caipira e sertaneja, revistas especializadas e, programas de

auditório em rádio e televisão – pelos conceitos definidores da Indústria Cultural. É um trabalho de sociologia da comunicação que constitui importante contribuição para a consolidação das ciências da comunicação.

7. Referências

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressões de ideias. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

CALDAS, Waldenyr. **Acorde na Aurora**: música sertaneja e indústria cultural. 2ª.Ed. São Paulo: Editora Nacional, 1979.

_____. **O que é música sertaneja**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987.

CANDIDO, Antonio. **Os Parceiros do Rio Bonito**. São Paulo, Livraria Duas Cidades Ltda., 7ª edição, 1987

_____. **Recortes**. São Paulo, Companhia das Letras, 1993.

QUEIROZ, Maria Isaura Pereira. **O campesinato Brasileiro**: ensaios sobre civilização e grupos rústicos no Brasil. Petrópolis/RJ:Vozes, SP: Edusp, 1973.

RIBEIRO, José Hamilton. **Música Caipira**: as 270 maiores modas de todos os tempos. São Paulo: Globo, 2006.

SCHMIDT, Cristina. **Folkcomunicação na Arena Global**: avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: Ductor, 2006.

_____. **Mídia caipira no país dos bandeirantes**. (in) MARQUES MELO, José (org.). Os bandeirantes na Idade Mídia: capítulos da história comunicacional paulista. São Paulo: Intercom/Angellara, 2007.

_____. **A comunicação midiaticizada e a mudança do caipira**. Trabalho apresentado no XX Congresso de Ciência da Comunicação – INTERCOM.

_____. **New-caipira: a recriação da cultura em Piracicaba**. Dissertação de mestrado defendida no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo. SBC/SP, 1993.