



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
INSTITUTO DE LETRAS E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO CULTURA E
AMAZÔNIA

SARAH MELO GALVÃO

**Sertanejo feminino em relações de gênero e consumo em Belém do
Pará e em Parauapebas**

BELÉM-PARÁ

2024

SARAH MELO GALVÃO

**Sertanejo feminino em relações de gênero e consumo em Belém do
Pará e em Parauapebas**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação. Área de Concentração: Comunicação. Linha de Pesquisa: Processos Comunicacionais e Mídiação na Amazônia

Orientadora: Prof. Dra. Manuela do Corral Vieira

BELÉM-PARÁ

2024

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Pará**

Gerada automaticamente pelo módulo Ficat, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

G182s Galvão, Sarah Melo.
Sertanejo feminino em relações de gênero e consumo em Belém do
Pará e em Parauapebas / Sarah Melo Galvão. — 2024.
96 f. : il. color.

Orientador(a): Prof^a. Dra. Manuela do Corral Vieira
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Pará,
Instituto de Letras e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em
Comunicação, Belém, 2024.

1. Sertanejo Feminino. 2. Comunicação. 3. Consumo. 4.
Gênero. 5. Pará. I. Título.

CDD 301.14



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
INSTITUTO DE LETRAS E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
COMUNICAÇÃO, CULTURA E AMAZÔNIA



Defesa de Dissertação

Ata de Desempenho de Discente

Aos **vinte e nove dias** do mês de **janeiro de dois mil e vinte e quatro**, às **quinze horas** foi realizado, no Auditório do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCOM), da Universidade Federal do Pará (UFPA), o **Exame de Defesa** de **SARAH MELO GALVÃO**, discente do curso de Mestrado, cujo trabalho intitula-se: **Sertanejo feminino em relações de gênero e consumo em Belém do Pará e em Parauapebas**. A Comissão Examinadora, constituída pelas docentes: **Manuela do Coral Vieira** (PPGCOM/UFPA), **Danila Gentil Rodriguez Cal Lage** (PPGCOM/UFPA) e **Danuta de Cássia de Leite Leão** (CESUPA/UNAMA) emitiu o seguinte parecer:

A banca destacou a qualidade do trabalho e a evolução após o exame de qualificação. Ressaltou a ótima construção do tensionamento sobre gênero e sertanejo feminino e o desenvolvimento analítico entre os aspectos de produção e de interlocução com o campo.

Resultado final:

- Aprovado sem alterações condicionado a pequenas alterações
 Aprovado mediante reformulação sob a responsabilidade do aluno e do orientador() Reprovado

Outros comentários:

- Louvor
 Indicação para publicação

Eu, **Manuela do Coral Vieira**, orientadora e presidente da Comissão, lavrei a presente ata que segue por mim assinada e pelos demais membros da Comissão Examinadora.

Documento assinado digitalmente
gov.br MANUELA DO CORRAL VIEIRA
Data: 01/02/2024 08:37:41-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof^a Dr^a **Manuela do Coral Vieira** (Orientadora – PPGCOM/UFPA)

Documento assinado digitalmente
gov.br DANILA GENTIL RODRIGUEZ CAL LAGE
Data: 31/01/2024 22:45:05-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof^a.Dr^a. **Danila Gentil Rodriguez Cal Lage** (Avaliadora Interna – PPGCOM/UFPA)



Documento assinado digitalmente

DANUTA DE CASSIA LEITE LEAO

Data: 30/01/2024 17:36:34-0300

Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Profª Drª. Danuta de Cássia de Leite Leão (Avaliadora Externa -CESUPA/UNAMA)

*Programa de Pós-Graduação Comunicação Cultural e Amazônia (PPGCOM) – Instituto de Letras e Comunicação (ILC)
Universidade Federal do Pará (UFPA) - Cidade Universitária José da Silveira Netto - Campus Universitário do Guamá, setor Básico*

CEP: 66.075-110. Belém – Pará. Fone: (91) 3201-7972 – E-mail: ppgcom@ufpa.br – Site: www.ppgcom.ufpa.br

Dedico esta dissertação à Marília Mendonça, que devolveu meu olhar de fã e mesmo com sua curta passagem de tempo na terra, pôde abrir portas para uma nova geração de artistas na música sertaneja feminina, por ser lembrança constante de autenticidade, empatia e paixão pela música.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me permitir concluir mais essa etapa em minha vida acadêmica, por ter escutado minhas orações e pedidos nos momentos de desespero.

Agradeço aos meus pais Gilmar e Denise pelo apoio incondicional, financeiro, emocional e por investirem nos meus estudos e sonhos desde que me entendo por gente.

Agradeço às minhas irmãs Mayara e Vitória por terem sido colo, válvula de escape e por acreditarem sempre no meu potencial e à minha sobrinha Luísa, mesmo tão pequena, em diversos momentos me ajudou sem ao menos perceber.

Agradeço ao meu noivo Márcio por me incentivar, apoiar e entender minhas ausências em várias ocasiões no decorrer dessa pesquisa.

Agradeço também à todos os meus familiares pelo apoio incondicional na minha trajetória.

Agradeço à minha orientadora Manuela Corral, por me acompanhar desde 2016, por ser humana, empática, por ajudar e incentivar em todos os momentos dessa pesquisa, com certeza deixou essa caminhada mais leve, só sinto gratidão.

Agradeço também à todos os professores do PPGCOM, que contribuíram com a minha pesquisa nas diversas aulas que tive nesses dois anos, pelas trocas e pelos ensinamentos. Agradeço também ao corpo administrativo do PPGCOM que sempre se manteve disposto a ajudar em todos os processos.

Agradeço às professoras da banca que me acompanharam desde a qualificação, pelo tempo disponibilizado, por todas as considerações e por participarem da minha defesa.

Agradeço aos interlocutores dessa pesquisa por disponibilizarem seu tempo e suas impressões sobre um assunto que nos uniu de alguma forma.

Agradeço aos meus amigos pelo companheirismo, por serem colo e alívio nos momentos em que mais precisei, por entenderem minhas ausências em alguns momentos em que não pude estar por precisar me doar à minha pesquisa.

Agradeço também o apoio concedido pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES nesses dois anos de bolsa de estudo.

Por último, mas não menos importante, agradeço a mim. Por ter me mantido firme desde o início, apesar de alguns percalços no caminho, sempre mantive meu propósito comigo mesma e com a minha pesquisa que é tão importante pra mim, uma verdadeira realização pessoal.

RESUMO

Esta pesquisa visa a entender a relação do consumo do sertanejo feminino, no estado do Pará, tendo como campo de análise as cidades de Belém e Parauapebas, através das categorias de estudo: consumo, relações de gênero e cultura material. Assim, trazem-se essas temáticas para o objeto de estudo levando em consideração características do entretenimento do sertanejo feminino, bem como as dinâmicas que se desenvolvem no circuito dos shows e das plataformas de acesso de comunicação e de divulgação dessas cantoras. A partir de pesquisa etnográfica, entrevistas com interlocutores, observação participante nas festas e levantamento de dados de pesquisas realizadas em fontes primárias e secundárias sobre o tema, foi possível analisar algumas das percepções dos interlocutores das duas cidades sobre a ratificação ou questionamento de comportamentos fundamentados em preceitos patriarcais, bem como os próprios usos ou refutações da identificação com o movimento feminista para compreender algumas das relações de gênero no cenário das práticas de consumo do sertanejo feminino. As análises realizadas, por meio dos levantamentos de dados e das entrevistas com interlocutores, tanto homens quanto mulheres, mostraram que ainda há uma disparidade de remuneração e de visibilidade midiática das cantoras em relação aos cantores, bem como condutas machistas e patriarcais que influenciam e orientam não apenas as ações profissionais, mas o próprio viver destas artistas, manifestos e alvos tanto em seus corpos, quanto posicionamentos de fala e posturas de vida.

Palavras-chave: Sertanejo feminino. Comunicação. Consumo. Gênero. Pará.

ABSTRACT

This research aims to understand the relationship between female country people's consumption in the state of Pará, using the cities of Belém and Parauapebas as a field of analysis, through the study categories: consumption, gender relations and material culture. Thus, these themes are brought to the object of study, taking into account characteristics of female country music entertainment, as well as the dynamics that develop in the concert circuit and on the communication and dissemination access platforms for these singers. Based on ethnographic research, interviews with interlocutors, participant observation at parties and data collection from research carried out in primary and secondary sources on the topic, it was possible to analyze some of the perceptions of interlocutors in the two cities regarding the ratification or questioning of behaviors based on patriarchal precepts, as well as the uses or refutations of identification with the feminist movement to understand some of the gender relations in the scenario of female backcountry consumption practices. The analyzes carried out, through data collections and interviews with interlocutors, both men and women, showed that there is still a disparity in remuneration and media visibility of female singers in relation to male singers, as well as sexist and patriarchal behaviors that influence and guide not just their professional actions, but the very lives of these artists, manifests and targets both in their bodies, as well as their speech positions and life postures.

Keywords: Female country singer. Communication. Consumption. Gender. Pará.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa do Estado do Pará	16
Figura 2 - QR Code da playlist criada pela discente	20
Figura 3 - 65ª Festa de Peão de Barretos, realizada em Agosto de 2022	36
Figura 4 - Palco do Festival Villa Mix em Goiânia da edição de 2018.....	37
Figura 5 - Tweet com a #Mariliaday	41
Figura 6 - Tweet com trecho de música da cantora com a #Mariliaday.....	41
Figura 7- Perfil oficial de Marília Mendonça no Spotify	42
Figura 8 - Print de tweet compartilhando abertura de show de Naiara Azevedo	54
Figura 9 - Print de valores de ingresso da dupla Jorge e Mateus em Belém.....	64
Figura 10 - Print de valores de ingresso da dupla Jorge e Mateus em Parauapebas	64
Figura 11 - Print de postagem no Instagram da cantora Marília Mendonça aderindo à campanha do #Elenão.....	67
Figura 12 - Postagem da cantora Marília Mendonça com sua família no Instagram pedindo paz após ser ameaçada	67
Figura 13 - Figurino da dupla Maiara e Maraisa em apresentação realizada em São Paulo	71
Figura 14 - Kit de produtos oficiais de um show de sertanejo que aconteceu na cidade de Belém.....	73
Figura 15 - Tweet de Marília Mendonça, no ano de 2019, sobre o grupo RBD	76
Figura 16 - Cantora Dulce Maria homenageia Marília Mendonça, em 2023, em show realizado na cidade de São Paulo	76
Figura 17 - Print de comentário de fã sobre a homenagem de Dulce para Marília.....	77
Figura 18 - Montagem de Marília Mendonça, antes e depois de cirurgia plástica.....	79
Figura 19- Montagem de Maiara e Maraisa, antes e depois de cirurgias plásticas	80
Figura 20 - Foto e print do cantor César Menotti fazendo piada gordofóbica com o próprio corpo	80

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 Sobre a metodologia	13
1.2 Sobre a estrutura dos capítulos	20
2. SERTANEJO NO BRASIL E AS PRÁTICAS DE CONSUMO NA CONSTRUÇÃO DE ACESSOS	22
2.1 Consumo, Comunicação e Acessos	26
2.2 O Fêmeinejo e a visibilidade midiática	33
3. RELAÇÕES DE GÊNERO E A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO SERTANEJO FEMININO	44
3.1 A voz da mulher na música sertaneja feminina: sentidos, escutas e silenciamentos	50
3.2 Gênero e visibilidade midiática no sertanejo feminino	55
4. SERTANEJO FEMININO, CONSUMO E CULTURA MATERIAL	62
4.1 Entretenimento e as práticas de consumo da música sertaneja feminina	70
4.2 O mercado e as mercadorias do sertanejo feminino	74
CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
REFERÊNCIAS	89
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS COM INTERLOCUTORAS ...	94
APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTAS COM INTERLOCUTORES ...	95

1. INTRODUÇÃO

O presente estudo desenvolvido no Programa de Pós-Graduação Comunicação Cultura e Amazônia, da Universidade Federal do Pará, constitui-se de uma realização que foi desenvolvida desde a Graduação em Comunicação – Publicidade e Propaganda, na Faculdade de Comunicação da referida universidade, em que iniciei a trajetória e também pude participar de reuniões de grupos de pesquisa, seminários e congressos e assim, percebendo minha afinidade com a pesquisa. Ao que destaco que a temática da música sertaneja me acompanha desde a graduação quando, junto da minha orientadora, escrevi um artigo em 2017 para bolsa de Iniciação Científica (PIBIC-UFGA), artigo esse que foi apresentado no 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação que foi realizado em Curitiba-Paraná, de 4 a 9 de setembro de 2017, e desdobrado e submetido à Revista Temática, da Universidade Federal da Paraíba, tendo sido publicado em novembro de 2018. Assim, o objeto de pesquisa escolhido reflete não apenas parte dos estudos que tenho desenvolvido como também meus interesses principalmente por conta do gosto musical em que, desde a infância fui acostumada a escutar o estilo musical sertanejo e, a partir de 2009, com um maior interesse que desenvolvi sobre a versão denominada de sertanejo universitário, que se intensificou em 2016, sobretudo com a visibilidade midiática destes artistas, com o crescimento do sertanejo feminino no país, ritmo que possui cantoras seja de forma individual, seja em duplas à frente do microfone.

Por isso, ressalta-se que o sertanejo feminino já existia antes de 2016, representado por nomes como os de Maria Albuquerque Miranda, que nasceu na Paraíba, João Pessoa, e se mudou para São Paulo com a família aos oito anos, informações do programa de rádio Biografia¹, do estado do Ceará. Contra a vontade da família, desde cedo, decidi ser cantora. Passou 14 anos cantando em bares e casas noturnas de São Paulo, quando adotou o nome artístico de Roberta Miranda. Entrou para a história da música brasileira logo no lançamento do primeiro disco, como primeira cantora brasileira a vender um milhão e meio de discos no lançamento. A artista se tornou conhecida do público em 1985, quando Jair Rodrigues gravou sua composição "Sua Majestade, o Sabiá", que vendeu centenas de milhares de cópias. Com destaque para a voz afinada e romântica,

¹ Disponível em: <https://www.al.ce.gov.br/noticias/biografia-apresenta-trajetoria-da-sertaneja-roberta-miranda#:~:text=Maria%20Albuquerque%20Miranda%20nasceu%20na,nome%20art%C3%ADstico%20de%20Roberta%20Miranda>. Acesso em: 24 set. 2023.

lançou seu primeiro trabalho em 1986, que trazia as canções "São Tantas Graças" e "Na Hora H". Entretanto, a visibilidade midiática ainda se concentrava em nomes masculinos como Chitãozinho e Xororó, Zezé di Camargo e Luciano, João Paulo e Daniel, Leandro e Leonardo, dentre outros.

Levantamentos feitos pela *Crowley Broadcast*², entre 2015 e 2016, apontam o crescimento das mulheres no meio sertanejo: em 2015, na lista das 100 músicas mais tocadas de todos os gêneros no Brasil, apareciam somente duas cantoras sertanejas: Simone & Simaria, com *Meu Violão e O Nosso Cachorro*, na 79ª posição, e Marília Mendonça, na 100ª posição, com *Sentimento Louco*. Já em 2016, de janeiro a junho, a música *Infiel*, de Marília Mendonça, aparecia em 9º lugar e a música *10%*, de Maiara & Maraisa, aparecia em 15º lugar, *Quando o Mel é Bom e Meu Violão e Nosso Cachorro*, ambos de Simone & Simaria, em 30º e 31º lugar, respectivamente.

Ainda assim, foi possível perceber que estudar sobre sertanejo na Amazônia torna-se um desafio por conta da escassez de trabalhos publicados sobre o tema, especialmente ao relacioná-lo com as dinâmicas de consumo e de gênero. Grande parte das pesquisas encontradas, no início dos levantamentos bibliográficos para o presente estudo, foram desenvolvidas considerando o sertanejo no eixo sudeste-centro-oeste, porém a região Norte traz suas próprias marcações culturais, econômicas, sociais e históricas, tais como o agronegócio e uma sociedade tradicional na qual valores do patriarcado se mantêm presentes na maior parte da realidade desses sujeitos que escutam essas músicas, não podendo deixar de lado as peculiaridades da Amazônia enquanto uma região de fronteira, e também de exploração, tanto do capital externo nacional quanto mundial e de consumo desses estilos justamente pelas ondas migratórias que recebeu e hoje a Amazônia, segundo a autora Netília Seixas (2010, p. 61), é

mencionada nos mais diversos ambientes da sociedade, envolvendo produções de sentido locais, regionais, nacionais e internacionais. Em tais produções de sentido se pode observar, por exemplo, a caracterização da cultura e os movimentos de atribuição de identidades, que podem envolver interesses e olhares distintos. (SEIXAS, 2010, p.61).

Os centros econômicos do estado do Pará também representam isso quando boa parte do dinheiro que circula vem das atividades agropecuárias. Segundo o site Agência

² Empresa multinacional especializada em gravação e monitoração eletrônica de rádio que atua no Brasil desde 1997.

Pará³ em matéria publicada no dia 05 de outubro de 2022, o Pará tem se consolidado como o maior produtor brasileiro de semente de cacau e como o terceiro com o maior rebanho bovino e o emprego formal cresceu no setor agropecuário estadual, registrando saldo positivo em agosto do mesmo ano, com geração de mais de 4200 empregos. É importante perceber como essas questões interferem na formação de um público que ou está diretamente ligado a isso ou se interessa por essas questões, bem como fortalece valores sociais que dialogam com uma estrutura marcada pela heteronormatividade e o patriarcalismo.

Neste sentido não se trata apenas de falar sobre o campo, mas perceber como o contexto e sujeitos fortalecem e perpetuam as estruturas de uma família tradicional, que estão nas bases constitutivas do Brasil. Pesquisar o sertanejo na Amazônia a partir das relações de gênero é destacar como “estas questões diferem não apenas entre as sociedades ou os momentos históricos, mas no interior de uma dada sociedade, ao se considerar os diversos grupos (étnicos, religiosos, raciais, de classe) que a constituem” (LOURO, 1997, p.23). A pertinência desta pesquisa na Amazônia, tendo como principal foco as cidades de Belém e Parauapebas, tem o intuito de contribuir com mais análises, bem como perceber a influência desses territórios que receberam migração na Amazônia e na construção do seu tipo de consumo e das atividades exercidas na região, como afirmam os autores Santos e Barros (2017, p. 9) quando destacam acerca da migração para o Sul e Sudeste do Pará:

na segunda metade do século XX, os projetos de colonização agrícola às bordas de rodovias, como a Belém-Brasília – construída entre 1956 e 1960 – atraíram muitos goianos, mineiros e baianos para a região, sendo que a projeção de construção da PA 279, foi mais um atrativo para os goianos se localizarem no território que hoje constitui a cidade de Xinguara (SANTOS; BARROS, 2017, p. 9).

Ainda de acordo com os autores, na migração para a cidade de Xinguara e demais cidades do Sul e Sudeste do Pará, destacaram-se as levas migratórias do Sudeste do país, principalmente mineiros com maior proporção e com a participação de trabalhadores de São Paulo, que acabaram trazendo influências e costumes para os que já viviam no Pará. Essas migrações se relacionam com o estudo principalmente quando esses trabalhadores são inseridos nas cidades do Pará que aqui foram mencionadas e acabam trazendo seus costumes do Sudeste, como as preferências musicais, já que cidades de Minas Gerais tem

³ Disponível em: <https://agenciapara.com.br/noticia/38504/agropecuaria-paraense-registra-crescimento-na-geracao-de-empregos-e-rendas>. Acesso em: 28 mar. 2023.

o sertanejo como gênero musical preferido entre os mineiros, segundo pesquisa⁴ realizada pela Universidade Federal de Lavras. Essas práticas e hábitos trazidos de fora do estado do Pará acabam refletindo também nas práticas de consumo da capital, a cidade de Belém, que hoje recebe diversos shows e festivais sertanejos ao longo do ano.

Desta forma, a problemática desta pesquisa centra-se em compreender como as relações de gênero operam e se manifestam no consumo de sertanejo feminino no Pará? Assim, o objetivo geral desta dissertação consiste em analisar o consumo e as relações de gênero no sertanejo feminino, tendo como foco as cidades de Belém e Parauapebas, localizadas no estado do Pará, com o intuito de perceber como se dão as percepções sobre temáticas que estabelecem relações com muitas das tradicionais marcações patriarcais do gênero sertanejo. Já os objetivos específicos consistem em identificar como as questões de gênero podem ser desenvolvidas e percebidas, por meio das práticas de consumo, bem como discutir a questão do entretenimento enquanto esfera comunicacional e compreender o consumo de sertanejo feminino por meio da cultura material e percepções sobre si e sobre o outro. Além disto, o intuito de analisar duas cidades centra-se na motivação por uma ser a capital do Estado e, a outra, uma cidade que, em sua formação, recebeu grandes fluxos migratórios, conforme será detalhado mais adiante.

1.1 Sobre a metodologia

Para selecionar e identificar as interlocutoras que contribuíram com o presente estudo da pesquisa foram feitas pesquisas nas redes sociais digitais da discente, bem como e as próprias interlocutoras, no decorrer das entrevistas, indicaram amigas ou conhecidas que poderiam participar, em prática metodológica denominada como Bola de Neve, a qual determina que é necessário que tenha um “intermediário inicial, também denominado de semente, que localiza ou aponta algumas pessoas com o perfil necessário para a pesquisa a ser realizada. A semente pode, inclusive, ser um dos participantes” (BOCKORNI; GOMES, 2021, p.108), como foi o caso da pesquisa realizada para esta dissertação. O mesmo procedimento foi adotado para chegar aos interlocutores homens participantes do estudo. Foi perceptível que dois roteiros precisariam ser criados para diferenciar as interlocutoras do gênero feminino dos interlocutores do gênero masculino.

⁴ Disponível em: <https://www.lavras24horas.com.br/portal/sertanejo-e-o-genero-preferido-dos-mineiros-segundo-pesquisa-da-ufla/>. Acesso em: 29 mar. 2023.

Desta forma, o roteiro semi-estruturado, criado para mulheres (Apêndice A), possuía 15 perguntas e, o roteiro semi-estruturado, criado para homens (Apêndice B), possuía 21 perguntas. Ao que se destaca que não se pretende, com estes roteiros, trazer dados e informações absolutas, mas que servem para estabelecer diálogos contextuais com o levantamento advindo de outras fontes primárias e secundárias do estudo. As principais diferenças entre os roteiros de mulheres e homens foram na questão do estabelecimento das relações interpessoais e de sociabilidade, tais como citamos perguntas do tipo “Você acha que escutar essas músicas cantadas por mulheres influenciou na sua relação com as mulheres?” e “Você já presenciou ou viu alguma situação desrespeitosa em algum show?” estavam presentes no roteiro para homens e não estavam no de mulheres. Esta orientação deveu-se a intenção de buscar entender algumas das percepções relevantes ao gênero e seus atravessamentos, a partir do perfil dos interlocutores e se, a partir dessas análises, houve influência ou não nas formas de se relacionarem entre si. Além disso, percebeu-se que, muitas vezes, o conteúdo da resposta a essas perguntas exclusivas ao roteiro masculino surgia espontaneamente na fala das mulheres, sem precisarem ser “provocadas” por questionamentos mais diretos sobre o assunto.

Neste sentido, entre os recursos metodológicos utilizados, a realização de entrevistas, tanto com as mulheres quanto com homens, tinha como pergunta filtro a indagação: “Você escuta músicas sertanejas cantadas por mulheres?”. As referidas entrevistas foram realizadas, de forma tanto presencial quanto remota, a partir da plataforma *Google Meet*, no período de agosto a novembro de 2022, com interlocutores residentes na cidade de Belém, capital do estado do Pará. A escolha desta localidade deve-se tanto ao fato de estar nas proximidades de acesso e de estudo da pesquisadora, bem como para compreender a importância dessas cantoras para os interlocutores de Belém.

A cidade de Belém, segundo dados do próprio site da Prefeitura⁵, Santa Maria de Belém do Grão Pará, ou simplesmente Belém do Pará, está localizada ao nordeste do estado a 120 km do mar e 160 km da linha do equador. Possui aproximadamente 1.059,406 km² (IBGE) de área territorial, tendo como capital o Estado do Pará. Fundada no dia 12 de janeiro de 1616, a cidade foi a primeira capital da região norte do Brasil. Banhada pelo rio Guamá e pela Baía de Guajará, é quase uma península com apenas uma via de acesso de entrada e saída que é a BR316. A economia belenense baseia-

⁵ Disponível em: <https://belemtur.belem.pa.gov.br/historia-de-belem/>. Acesso em: 26 set. 2023.

se primordialmente nas atividades do comércio e serviços, embora seja também desenvolvida a atividade industrial com grande número de indústrias alimentícias, navais, metalúrgicas, pesqueiras, químicas e madeireiras. A Grande Belém, juntamente com o município de Barcarena, integra o segundo maior parque industrial da Amazônia.

A ordem das etapas do presente estudo aconteceu da seguinte forma: foi realizado um levantamento sobre o mercado de vendas do sertanejo e o quanto ele representa nas principais cidades que estão envolvidas nesse mercado e para o estado do Pará, em razão do local de desenvolvimento do presente estudo, além de realizar observação participante em festas de sertanejo feminino na cidade de Belém, no período de julho de 2022 a janeiro de 2023. Em seguida, foram realizadas entrevistas que contaram com a interlocução de 7 (sete) mulheres, de faixa etária de 20 a 42 anos, no período de agosto a novembro de 2022. Também foram realizadas entrevistas com 5 (cinco) interlocutores do gênero masculino, moradores de Belém, com faixa etária de 23 a 34 anos, com o intuito de complementar a compreensão das categorias que serão analisadas nesta pesquisa, visto que gênero é uma categoria relacional, social e de atravessamentos.

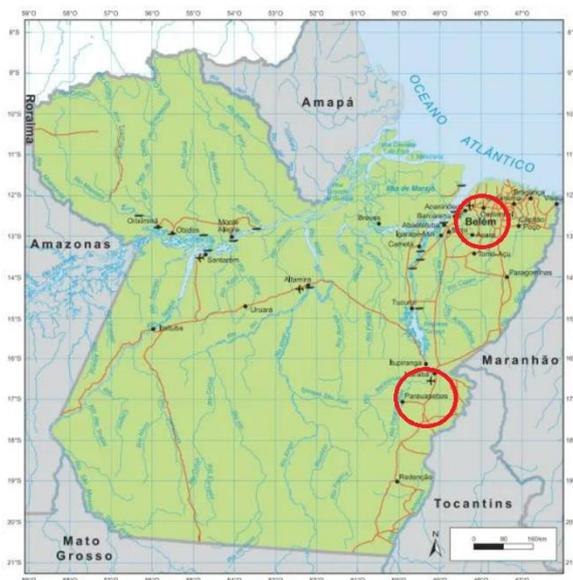
Depois de alguns questionamentos, estudos no decorrer da construção desta pesquisa e também de contribuições advindas do exame de pré-qualificação do PPGCOM (UFPA), viu-se necessária a inclusão de interlocutores específicos: aqueles que residem no sudeste do Pará, para poder entender também suas relações com o sertanejo feminino dentro destas fronteiras do estado, conhecidas pelas suas ondas migratórias e pelas influências que possuem do sudeste do país, o que inclui, inclusive, as regiões de maior consumo e produção de música sertaneja. Os roteiros utilizados foram os mesmos que já tinham sido construídos anteriormente para homens e mulheres. Para efeitos de otimizar as análises comparativas, todos os interlocutores e interlocutoras desta etapa da pesquisa eram residentes da cidade de Parauapebas (4 mulheres e 2 homens).

Destaca-se que se optou por entrevistar interlocutores de apenas uma cidade buscando seguir uma pesquisa qualitativa e de viés etnográfico e também pelo acesso facilitado a esses contatos, importante também ressaltar a influência de pessoas que migram do sudeste e centro-oeste para trabalhar no Estado, e essa onda migratória também advém de localidades em que, tradicionalmente, se consome com destaque o ritmo sertanejo., o que pode influenciar, em diversos aspectos da vida social, o cenário e a paisagem tanto destas cidades de produção agrícola quanto na interferência dessas localidades no que acontece e movimenta, em termos de consumo, neste caso, sobretudo, de consumo de entretenimento, na vida na cidade e vice-versa. Em virtude da distância

geográfica, as entrevistas da cidade de Parauapebas foram realizadas de forma remota, através da plataforma *Google Meet*, de acordo com a disponibilidade de horário dos interlocutores.

A cidade de Parauapebas, segundo dados do site da Prefeitura⁶, está localizada no sudeste do Pará a aproximadamente 706 km da capital Belém, foi formada a partir da descoberta de grandes jazidas de minério de ferro na Serra dos Carajás no final da década de 60, só vindo a ser exploradas no início dos anos 80, momento que pessoas de diferentes partes do Brasil em seus mais variados modos de vida e perfis sociais passaram a migrar para esta região. Parauapebas tem aproximadamente 202 mil habitantes, de acordo com o último censo do IBGE de 2016. Com um fluxo migratório impulsionado pela extração de recursos minerais, essa população do vem se formatando e se readequando neste novo território desde a década 60, momento das grandes descobertas das minas de ferro do Projeto Ferro Carajás. Para ilustrar e identificar as cidades desta pesquisa, disponibiliza-se mapa (Figura 1) do estado do Pará.

Figura 1- Mapa do Estado do Pará



Fonte: IBGE, 2018.

Para facilitar a leitura das análises com mais facilidade, disponibiliza-se também um quadro esquemático com os interlocutores que participaram deste estudo, destacando

⁶ Disponível em: <https://parauapebas.pa.gov.br/turismo/historia-da-cidade/>. Acesso em: 26 set. 2023.

gênero, idade e localização geográfica e os nomes dos interlocutores participantes da pesquisa foram modificados⁷.

Tabela - Interlocutores participantes da presente pesquisa

Nome	Gênero	Idade	Localização	Orientação Sexual
Amanda	Feminino	20	Belém/PA	Heterossexual
Bárbara	Feminino	27	Belém/PA	Heterossexual
Carla	Feminino	24	Belém/PA	Heterossexual
Marina	Feminino	25	Belém/PA	Heterossexual
Renata	Feminino	42	Belém/PA	Heterossexual
Viviane	Feminino	28	Belém/PA	Heterossexual
Caio	Masculino	31	Belém/PA	Homossexual
João	Masculino	32	Belém/PA	Homossexual
Miguel	Masculino	27	Belém/PA	Homossexual
Rafael	Masculino	27	Belém/PA	Heterossexual
Walter	Masculino	29	Belém/PA	Homossexual
Aline	Feminino	30	Parauapebas/PA	Heterossexual
Beatriz	Feminino	29	Parauapebas/PA	Bissexual
Gabriela	Feminino	33	Parauapebas/PA	Heterossexual
Helena	Feminino	33	Parauapebas/PA	Heterossexual
Marcos	Masculino	28	Parauapebas/PA	Homossexual
Mateus	Masculino	23	Parauapebas/PA	Heterossexual

Fonte: Produção das autoras.

Para maior complementação da pesquisa, fez-se necessário também observação participante em festas de sertanejo realizadas em Belém, tanto em shows quanto alguns bares que tinham cantores ou cantoras do gênero musical sertanejo. No período de abril a dezembro de 2022, foi perceptível que as festas e shows em Belém são em sua maioria comandadas por homens à frente dos microfones. Porém, em uma noite de sexta-feira, no mês de maio de 2022, a discente ficou surpresa ao se deparar com uma mulher cantando músicas sertanejas em um bar da cidade, pois não é um cenário comum. A cantora da

⁷ Foram utilizados nomes fictícios para preservar a identidade dos interlocutores por conter falas íntimas.

ocasião se chama Andréa Miléo e estava apenas com um guitarrista. Muito animada, Andréa cantava diversas músicas sertanejas, inclusive das cantoras Marília Mendonça e Maiara e Maraisa. Ao final de seu show afirmou que todas as sextas cantava naquele mesmo bar e agradecia aos donos e todos os presentes pela oportunidade e prestígio. Foi importante perceber que, mesmo aos poucos, mulheres também estão conquistando espaço no sertanejo na cidade de Belém.

Em termos teóricos e de categoria de estudo, a pesquisa centra-se no consumo do sertanejo feminino relacionado com as visibilidades midiáticas e relações de gênero, presente tanto nas redes sociais digitais, quanto no espaço dos shows que as cantoras realizam pelo Brasil. Essas visibilidades se fazem presente nos grandes meios de comunicação, principalmente no jornalismo televisivo e também nas mídias digitais, (NEGRINI; AUGUSTI, 2013) que influenciam nos índices de audiência, sobretudo quando se trata de visualizações, desdobramentos e repercussões no mercado do sertanejo feminino.

O consumo será estudado tendo como base contribuições de autores como Clotilde Perez (2013, 2020) e Eneus Trindade (2013). Além contribuições e reflexões, que serão utilizadas considerando a compreensão de autores sobre o consumo como parte do processo de construção identitária, em que os objetos viram suportes fundadores de laços comunitários, dialogando com categorias como entretenimento, interações. Vale frisar que os autores não pesquisam o objeto desta pesquisa, o sertanejo feminino, mas que suas análises servirão de base para alcançar os objetivos da pesquisa.

Na categoria de gênero, central para entendimento e análise do estudo, autoras essenciais foram utilizadas para maior compreensão, como Judith Butler (2003), que conceitua o gênero como uma construção a partir da cultura e as implicações do feminismo na cidade moderna, além de discutir o que o machismo estrutural institui na vida das mulheres. Também serão analisadas as ideias propostas por Guacira Louro (1997), no sentido de questionar as relações desiguais entre mulheres e homens, principalmente por meio das percepções dos interlocutores acerca das letras das músicas que são cantadas por mulheres (por exemplo: se costumam se identificar com estas, se ainda sentem a presença de falas machistas ou o que sentem quando escutam essas músicas) serão formas de compreender os desdobramentos das dinâmicas de gênero quando relacionadas às presenças de mulheres como artistas e o tipo de música que cantam, bem como a performance e dinâmica dos shows que realizam e das músicas que produzem quando consumidas pelo público feminino.

Não podemos deixar de falar das tecnologias digitais, como as redes sociais que também colaboram com essa visibilidade. Também por este fator serão utilizadas análises em determinadas postagens das redes sociais digitais *Instagram e Twitter* de alguns fã-clubes das cantoras de sertanejo feminino que fazem mais sucesso atualmente no Brasil, bem como seus perfis pessoais, no período de dezembro de 2022 a abril de 2023 com o intuito de perceber de que forma esses fã-clubes criam laços sociais com essas cantoras e como essas cantoras se conectam com esses fã-clubes. De acordo com Raquel Recuero (2009, p. 34), a “interação no ciberespaço também pode ser compreendida como uma forma de conectar pares de atores e de demonstrar que tipo de relação esses atores possuem. Ela pode ser diretamente relacionada aos laços sociais”, em mostras de como a mídia influencia as construções imagéticas e as mensagens transmitidas, influenciando diretamente no seu consumo, principalmente com estratégias de divulgação dessas cantoras. Essas questões podem ser percebidas inclusive nas práticas de consumo póstumo e afetivo na relação entre cantor e fã, como é o caso da cantora Marília Mendonça, que, mesmo depois de mais de 1 ano de falecimento⁸ continua em evidência nas principais plataformas de *streaming* do país e também nas rádios.

Desta forma, como já foi dito anteriormente pretende-se estudar como as relações de gênero, visibilidade midiática, consumo de entretenimento e cultura material se fazem presentes no gênero sertanejo feminino que é o objeto central desta pesquisa, principalmente da perspectiva de mulheres que escutam essas músicas na Amazônia, especificamente nas cidades de Belém do Pará e Parauapebas e como as relações comunicacionais, consumo e sociabilidades se desenvolvem entre os sujeitos-consumidores do sertanejo feminino.

Por último, mas não menos importante, serão desenvolvidas observações acerca da cultura material presente nas práticas de consumo entre sujeitos e cantoras/experiências/objetos uma vez que, de acordo com Daniel Miller (2007, p. 47), é por meio desta materialidade, que reside nos objetos, que se pode adentrar “uma compreensão mais profunda da especificidade de uma humanidade inseparável de sua materialidade”. Parte desta cultura material pode ser percebida, por exemplo, nas relações que se estabelecem com o consumo tanto das cantoras, no que tange suas imagens enquanto marcas de mercado, quanto dos produtos que oferecem e como o entretenimento

⁸ A cantora faleceu no dia 5 de novembro de 2021 em um acidente de avião na cidade de Piedade de Caratinga, no Oeste de Minas Gerais. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/morre-cantora-marilia-mendonca-aos-26-anos-em-acidente-de-aviao/>. Acesso em 18 mai. 2023.

e afetividades então sendo utilizados como narrativas de venda para manter a relação com os fãs.

1.2 Sobre a estrutura dos capítulos

No decorrer da pesquisa, nas leituras e na escrita, muitas vezes me percebia em que o próprio contato com a música das cantoras do estudo eram uma maneira de me reconectar e me aprofundar ao objeto de estudo. Assim me sentia mais concentrada para escrever e desenvolver a percepção sobre temáticas relevantes e pertinentes ao estudo. Em virtude disto, criei uma *playlist*⁹ no aplicativo de *streaming Spotify* e resolvi compartilhar e disponibilizar em *QR Code* (Figura 2) para a banca, e a quem mais quiser ter acesso à essas músicas, que estão presentes nas análises, citações e problematizações do presente estudo em um desdobramento de linguagens e significados que constroem a produção dos sentidos na esfera da comunicação para além da palavra dita, mas também àquela musicada, ritmada, entonada, composta e reproduzida em tantos diversos ambientes e contextos.

Figura 2 - QR Code da playlist criada pela discente

⁹ Disponível em:

https://open.spotify.com/playlist/2QcaxLzv7RZ3geqNqzhK4I?si=XBZAvZy_TjygELJIAVAVmA.
Acesso em: 21 mai. 2023.



Fonte: QR Code Fácil, 2023.

Uma vez que esta pesquisa irá se concentrar no estudo do estilo de música sertanejo, especificamente o feminino, não podemos deixar de apresentar informações sobre esse ritmo e o que ele representa para o nosso país e para aqueles que aqui vivem. Para isso, o estudo foi dividido em capítulos e subtópicos, para entender os processos e tudo que está por trás desse gênero musical.

O trabalho está estruturado em 4 capítulos, sendo eles dos seguintes títulos: 1) a Introdução para apresentação da dissertação, suas metodologias e problemática, 2) Sertanejo no Brasil e as práticas de consumo na construção de acessos, 3) Relações de Gênero e a Influência da Mídia no Sertanejo Feminino, 4) Sertanejo Feminino, Consumo e Cultura Material e subtítulos que serão utilizados para categorizar informações, além de facilitar a leitura e compreensão. Além disso iremos explorar os processos de sociabilidade desses interlocutores, a relação dos sujeitos com a música e a questão do empoderamento feminino.

No segundo capítulo, logo a seguir, é realizada uma contextualização e introdução sobre o gênero musical sertanejo no Brasil, suas influências e raízes. O sertanejo universitário é um dos estilos musicais mais divulgados e consumidos, na atualidade, no Brasil (pesquisa do Instituto Datafolha, realizada em 2022, e divulgada pelo site do portal de notícias Uol). Apesar da voz feminina existir há muito tempo no sertanejo, foi a partir do estilo conhecido como “sertanejo universitário” uma proposta musical mais dançante e mais voltada ao público jovem (HARTWIG; PEREIRA, 2013).

Objetiva-se, com este estudo, contribuir assim para futuras pesquisas na Amazônia que envolvam o tema, ainda pouco estudado, dentro deste recorte e enfoque, na nossa

região. Ratifica-se ainda a importância de se perceber o entretenimento para além dos julgamentos por vezes superficiais acerca de lazer, visto que este também é uma importante esfera e palco de construção, formação e vivência de valores sociais e mercadológicos, representações de gênero e sobre quem também somos nas nossas diversidades sociais. Trata-se então de aprofundar os entendimentos e as próprias relações em sociedade a partir do olhar para si e para o outro por meio da comunicação, do consumo e do entretenimento, neste caso o sertanejo feminino.

2. SERTANEJO NO BRASIL E AS PRÁTICAS DE CONSUMO NA CONSTRUÇÃO DE ACESSOS

O Brasil é um país marcado por ter uma relação forte com a música e possui diversos gêneros e ritmos musicais. De acordo com Marcos Napolitano (2002), a música popular brasileira ocupa um lugar privilegiado na história sociocultural, lugar de mediações, fusões, encontros de diversas etnias, classes e regiões que formam o nosso grande mosaico nacional. Produto cultural que perpassa a história da humanidade contando suas angústias, vitórias, paixões, e expressando os sentimentos humanos através da letra, ritmo e melodia, a música é uma forma de compreender e estudar as sociedades e sua relação com os media (ALMEIDA, 2018).

Um dos estilos musicais amplamente explorados na atualidade no Brasil pela mídia de massa é o sertanejo universitário, muito popular entre os jovens. Este estilo tornou-se comercializável e conhecido no meio jovem e universitário, graças, especialmente, aos meios de comunicação de massa. Este mercado do sertanejo universitário de tamanha proporção movimenta não só a economia do país, como o entretenimento. Alguns fatores podem ser considerados quando falamos de consumo de sertanejo no Brasil, como a popularidade e exposição midiática dos artistas, diversidades de estilos, além das letras das músicas mais conhecidas, bem como os shows e festivais espalhados pelo país. Segundo matéria realizada pelo site G1¹⁰, de cerca de 900 festas de rodeios foram realizadas no Brasil em 2022 e os rodeios são característicos de ter a presença de cantores sertanejos em si. Esse montante reuniu um público de aproximadamente 8,2 milhões de pessoas e movimentou cerca de R\$ 8 bilhões, segundo dados preliminares da Confederação Nacional de Rodeios (Cnar), que reúne as principais ligas do país. O estilo refere-se a uma subdivisão da música sertaneja, com uma proposta musical mais dançante e mais voltada ao público jovem, inicialmente universitário (HARTWIG; PEREIRA, 2013).

O sertanejo atingiu esse patamar porque também passou por mudanças e adaptações que buscam garantir um frequente crescimento e consumo do estilo (REIS et al., 2019). Ainda assim, as mudanças não são em todos os aspectos, percepções, práticas e acessos. Por isso, apesar de movimentar a economia e a indústria musical brasileira¹¹, o sertanejo não pode ser definido como de fácil acesso a todos. Um exemplo disto é o acesso às músicas divulgadas na internet, pois mesmo com o aumento do acesso a esta tecnologia no Brasil, de acordo com o site Poder 360¹², em análise à pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios brasileiros (TIC Domicílios) no ano de 2021, o percentual de residências aptas a acessar a rede mundial de computadores subiu de 71% para 82% no período de dois anos. Apesar disso, o país ainda

¹⁰ Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/rodeio-de-jaguariuna/2022/noticia/2022/08/31/festas-do-peao-devem-movimentar-r-8-bilhoes-em-2022-e-reunir-mais-publico-que-o-campeonato-brasileiro-de-futebol.ghtml>. Acesso em: 15 ago. 2023.

¹¹ Em entrevista realizada para o Jornal O Globo, no dia 5 de junho de 2022, Toninho Duetto, sócio do escritório Work Show (um dos maiores do ramo do sertanejo) e empresário da dupla Maiara e Maraisa, afirmou: “Mais de 70% dos grandes eventos hoje são feiras agropecuárias e rodeios, eles absorvem muito os sertanejos. A agenda deste ano está toda cheia, e se a de 2023 estivesse aberta já estaria toda vendida também.”

¹² Disponível em: <[https://www.poder360.com.br/tecnologia/brasil-ainda-tem-355-milhoes-de-pessoas-sem-acesso-a-internet/#:~:text=A%20propor%C3%A7%C3%A3o%20de%20domic%C3%ADlios%20brasileiros,divulgada%20nesta%203%C2%AA%20feira%20\(21](https://www.poder360.com.br/tecnologia/brasil-ainda-tem-355-milhoes-de-pessoas-sem-acesso-a-internet/#:~:text=A%20propor%C3%A7%C3%A3o%20de%20domic%C3%ADlios%20brasileiros,divulgada%20nesta%203%C2%AA%20feira%20(21)>. Acesso em: 15 jul. 2022.

contabiliza 35,5 milhões de pessoas sem acesso à internet e o número de domicílios das classes B, C e D/E, com computadores, caíram no mesmo período.

Ainda assim, não se pode negar a virtualização dos meios de comunicação, nem tampouco deixar de lado o fato das mídias digitais terem surgido ao ponto de empresas, marcas e pessoas buscarem se reinventar para chegar ao público desejado e para manter suas interações. É o caso do sertanejo e das músicas em geral, que são muito compartilhadas e divulgadas nas redes sociais digitais, ao que se destacam sobretudo as formas orgânicas desses compartilhamentos¹³, por quem as escuta. Sobre essas referidas formas de divulgação e compartilhamentos, o autor Henry Jenkins (2014, p. 25) afirma que “embora as novas ferramentas tenham proliferado os meios pelos quais as pessoas podem fazer material circular, recomendações boca a boca e compartilhamento de conteúdos de mídia são impulsos que há muito tempo mobilizam as interações entre as pessoas”. Como exemplo disto trazemos a fala da interlocutora Renata quem afirmou “não sou muito das tecnologias, mas tenho sobrinhas que sempre me avisam quando alguma cantora que eu gosto lança uma música, assim que fico sabendo na maioria das vezes.”

Influenciado também pelas transformações tecnológicas, como a expansão do uso das mídias sociais digitais, percebe-se como os meios precisam se adaptar, pois a sociedade também se modifica, como foi o caso da indústria musical, que antes era consumida somente em CDs, rádios, DVDs, hoje vê a necessidade e a demanda por estar inserida nos meios digitais, pois a partir deles (mas não exclusivamente), os números são contabilizados, dinheiros são investidos e as músicas ficam conhecidas e se popularizam. Foi por meio dessas mudanças e adaptações que os produtores perceberam, em 2016, a ascensão do sertanejo feminino e foram em buscas de novas vozes, talentos e canções para esse mercado. Marcos Miotto, um dos maiores produtores da música sertaneja afirmou, em 2016, que “entre os dez shows sertanejos mais requisitados nas regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste, pelo menos quatro são de artistas do sexo feminino” (MIOTTO, 2016, web).

O estilo musical denominado sertanejo surgiu no Brasil na década de 1910 e é uma variação ou “urbanização” da música caipira. Caracteriza-se pela “melodia simples e melancólica, semelhante a música caipira, só que mais dançante e mais urbana” (SENA; GOMES, 2013, p. 1). É um gênero musical tipicamente brasileiro, pois seus aspectos são

¹³ São considerados conteúdo que se propagam de forma natural e espontânea, de acordo com o interesse da pessoa que compartilha e não por patrocínios.

considerados a partir da modernização do caipira, que é típico da cultura Brasileira. Nos Estados Unidos, por exemplo, a presença do estilo *Country* é muito relevante e, embora o estilo Sertanejo, no Brasil, e o *Country*, nos Estados Unidos, tenham nascido para falar sobre o homem do campo, suas raízes são diferentes, haja vista que falam sobre a realidade de cada país. Para Allonso (2013), “a cultura da música sertaneja deve ser compreendida como sendo a forma na qual os indivíduos exprimem suas emoções em seus contextos, ela é uma mediação sentimental”.

Segundo a Federação Internacional da Indústria Fonográfica, o Brasil é o maior mercado de música na América Latina e um dos principais do mundo. O departamento de Pesquisa e Conhecimento da Globo entrevistou, via painel online com abrangência nacional, 1.500 usuários de internet de 16 anos ou mais das classes A, B e C¹⁴, entre 14 e 17 de maio de 2021, para saber mais sobre esse tipo de consumo. De acordo com os resultados da referida pesquisa, dos entrevistados, 58% escutam músicas todos os dias. Dentre os gêneros musicais preferidos, o sertanejo foi o mais citado, 43%. Segundo dados do aplicativo de *streaming*¹⁵ *Spotify*¹⁶, dos 5 artistas mais ouvidos no Brasil em 2021, a cantora Marília Mendonça¹⁷ conquistou o terceiro lugar e entre os 5, 4 eram artistas sertanejos. Interessante perceber na pesquisa, que por unanimidade, as pessoas que escutam sertanejo, utilizam aplicativos de *streaming* como prioridade, citando na maioria das vezes o *Spotify*. Da moda de viola à mistura de outros instrumentos, hoje o termo sertanejo pode ser desdobrado em vários estilos e gêneros de sertanejo” (GALVÃO; VIEIRA, 2017), sertanejo universitário, que segundo (SILVA, et al, 2017) o

termo sertanejo “universitário” mostra sua propagação não só no espaço urbano, mas, sobretudo, entre os jovens que, em sua grande maioria, são universitários. No gênero musical sertanejo universitário, há uma referenciação da cultura do interior do país, como o estilo de se vestir (bota, chapéu), há influências de canções e de cantores de música raiz ou da música sertaneja, dos anos 60 a 90, mas não há mais primazia da viola caipira, não há só duplas (SILVA et al., 2017).

¹⁴ Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

¹⁵ Tecnologia que envia informações multimídia, através da transferência de dados, utilizando redes de computadores, especialmente a Internet.

¹⁶ Serviço de *streaming* digital que dá acesso instantâneo a milhões de músicas, podcasts, vídeos e outros conteúdos de artistas de todo o mundo.

¹⁷ Cantora do estilo sertanejo feminino, nascida em Cristianópolis, município do Estado de Goiás no dia 22 de julho de 1995. Começou a se destacar como compositora, aos 12 anos iniciou nas escritas com a canção “Minha Herança”, assinada por ela e pelo cantor Frederico. Conhecida como Rainha da Sofrência, Marília Mendonça faleceu no dia 05 de novembro de 2021, em um acidente de avião, no auge da sua carreira.

A intenção de pesquisar também em que lugares essas músicas estão sendo consumidas, se os rádios, TVs ainda influenciam, ou somente os serviços de *streaming* são levados em conta para que uma música seja considerada sucesso nacional. Nos dias atuais, podemos perceber que a música digital, especialmente via *streaming*, tornou-se mais importante do que as mídias físicas no faturamento da indústria fonográfica no Brasil e no mundo (GALVÃO; VIEIRA, 2017, p. 4). Os serviços de *streaming* de música permitem aos usuários terem acesso a uma quantidade ilimitada de material por um valor consideravelmente baixo, aliado ao fato de o usuário não possuir as músicas, por tanto elas não ocupam espaço em seus dispositivos (computadores pessoais, *smartphones* e *tablets*) (VIEIRA, et al., 2015). A maior parte das receitas do setor vem da assinatura e dos lucros obtidos por serviços como *Spotify*¹⁸ e o *Deezer*¹⁹, enquanto o consumo de discos e DVDs caiu consideravelmente. Porém esse acesso e consumo deve-se ao fato de que os cantores que estão na mídia atualmente estão cada vez mais, também, inseridos no mundo digital, como por exemplo com contas oficiais em diversas plataformas, *Twitter*²⁰, *Instagram*²¹, *Youtube*²² e *Facebook*²³.

2.1 Consumo, Comunicação e Acessos

As tecnologias de informação e comunicação nas redes sociais possibilitaram uma maior interação entre pessoas, marcas e artistas em diversos âmbitos sociais. A autora de estudos de comunicação Fabiane Sgorla (2009) afirmou que “atores sociais individuais e coletivos (originários de campo sociais não midiáticos) passaram a utilizar as tecnologias midiáticas como media doras de suas práticas diárias e até das relações particulares”. Não é à toa que marcas, pessoas e artistas utilizam muito mais as redes sociais como um canal de comunicação e divulgação, seja dos seus trabalhos ou de suas vidas pessoais.

¹⁸ Serviço de *streaming* digital que dá acesso instantâneo a milhões de músicas, podcasts, vídeos e outros conteúdos de artistas de todo o mundo. Disponível em <https://support.spotify.com/br/using_spotify/the_basics/what-is-spotify/>. Acesso em: 16 jan. 2019.

¹⁹ Serviço de *streaming* digital de áudio lançado em 2007.

²⁰ *Twitter* é uma rede social e servidor para *microblogging*, que permite aos **usuários** enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, em textos de até 280 caracteres

²¹ *Instagram* é uma rede social de fotos para usuários de *smartphones*, um aplicativo gratuito que pode ser baixado e, a partir dele, é possível tirar fotos com o celular, fazer vídeos e aplicar efeitos nas imagens e compartilhar com seus amigos.

²² *Youtube* é um site de compartilhamento de vídeos enviados pelos usuários através da internet.

²³ *Facebook* é uma rede social gratuita que conecta pessoas de diversas partes do mundo, é possível interagir com outras pessoas conectadas a ele, através de trocas de mensagens instantâneas, compartilhamentos de conteúdos e as famosas “curtidas” nas postagens dos usuários.

Esses canais de comunicação e divulgação fazem com que o consumo de música sertaneja seja parte fundamental da cultura musical do país. Esse consumo é visto pela autora, pesquisadora de comunicação e consumo Clotilde Perez (2020, p. 01) como um “processo de construção de vínculos de sentido entre produtores e produtores (marcas, empresas, serviços) e consumidores” e trazendo para o contexto do sertanejo, esses consumidores seriam os fãs. A música sertaneja tem uma longa tradição no Brasil e é apreciada por pessoas de todas as idades e origens.

Com as chamadas tecnologias de informação, percebe-se uma maior circulação de comunicação envolvendo interações em que a comunicação é “um fluxo incessante de ideias, informações, injunções e expectativas que circulam em formas e reconfigurações sucessivas” (BRAGA, 2012, p. 46). Neste sentido é importante compreender os contextos e as conexões dessa circulação, visto que há diversas conexões entre na comunicação e no gênero sertanejo não é diferente. Uma vez que o sertanejo fala muito sobre a temática do campo, do estilo de vida rural, nas letras do sertanejo universitário, mescla-se um estilo de vida urbano-campo, o autor Rafael Grohmann (2020, p. 03) evidencia “o caso de plataformas digitais, isso envolve gramaticalidades e lógicas algorítmicas, com normas e valores das plataformas inscritos nos rastros da circulação” e essas lógicas algorítmicas serão exploradas nas páginas seguintes.

Ainda sobre a temática rural que envolve o sertanejo, segundo o geógrafo Tiago Cardoso, em matéria realizada no dia 1º de junho de 2022 para o Jornal Alto Vale Online²⁴, todavia, o que alavancou o sertanejo universitário foi o investimento milionário do agronegócio, que quis criar a imagem do homem de bem e do campo que sustenta a cidade, quando, na verdade, 75% dos alimentos que chegam às mesas dos brasileiros são oriundos da agricultura familiar, ou seja, do pequeno lote de terra.

Ao se lançar o olhar para o estado do Pará, que tem uma tradição agrícola, segundo dados da Federação da Agricultura e Pecuária do Pará (FAEPA), o agronegócio contribui em média 21% para a composição do Produto Interno Bruto (PIB) dos municípios, representando a base econômica de grande parte deles e fonte de ocupação para parcela substantiva da população. O campo absorve cerca de 1.500.292 milhões de pessoas, o que corresponde a 42,68% dos trabalhadores no estado do Pará e o rebanho paraense se distingue pelo seu elevado padrão genético, assim como pela qualidade da carne que

²⁴ Disponível em: <<https://www.jav.inf.br/2022/06/01/cultura-o-sertanejo-raiz-promove-a-destruicao-do-sertanejo-raiz/>>. Acesso em: 16 jul. 2022.

produz. Em se tratando de padrão sanitário, o Pará goza do status de Certificação Internacional de Área Livre de Aftosa com vacinação.

Os centros urbanos do estado do Pará também representam isso quando boa parte do dinheiro que circula vem das atividades agropecuárias. É importante perceber como essas questões interferem na formação de um público que ou está diretamente ligado a isso ou se interessa por essas questões, bem como fortalece valores sociais que dialogam com uma estrutura marcada pela heteronormatividade e o patriarcalismo. A partir de questionamentos e de sugestões no seminário de pré-qualificação, realizado no âmbito do PPGCOM/UFPA, destacou-se a necessidade de entrevistar também interlocutores desses interiores, ao que foi possível a entrevista com 6 residentes da cidade de Parauapebas (4 mulheres e 2 homens). Nesse sentido não se trata apenas de falar sobre o campo, mas perceber como o contexto e sujeitos fortalecem e perpetuam as estruturas de uma família tradicional, que estão nas bases constitutivas do Brasil. Também não se pode deslocar a compreensão da produção e do consumo desse entretenimento com esses marcadores, consumo este que será desdobrado com mais aprofundamento no próximo capítulo.

Conforme destacado anteriormente, o sertanejo está diretamente ligado ao agronegócio, principalmente quando se trata de investimento financeiro, em shows, exposições agropecuárias nos interiores dos estados. No Pará não é diferente, cidades como Paragominas, Parauapebas, Itaituba e Marabá, são municípios que tem o sertanejo como principal gênero escutado, inclusive até a forma de se vestir. No ano de 2022, a programação oficial da Feira Agropecuária de Paragominas que aconteceu no mês de Agosto, contou com a participação do cantor sertanejo Murilo Huff e da dupla Vitor e Luan.

Como exemplo citamos o município de Itaituba, que se caracteriza como um dos principais centros econômicos do oeste paraense, a cidade se estende por 62 040,1 km² e contava com 98 mil habitantes no último censo, realizado em 2010. Tendo o agronegócio como uma das suas principais atividades econômicas, o segmento acaba por funcionar como uma porta de entrada de grandes artistas sertanejos para o estado do Pará. A cantora Marília Mendonça, que ainda hoje, apesar de seu falecimento, é considerada uma artista de referência ao sertanejo feminino²⁵, realizou seu primeiro show profissional em Itaituba, no dia 8 de agosto de 2015, cidade que a artista afirmou ter um carinho muito grande, em publicação na sua página do Facebook,

²⁵ Mesmo um ano após a sua morte, a cantora foi a artista mais ouvida no Brasil em 2022, segundo dados do aplicativo de *streaming* Spotify, que ficaram disponíveis no dia 30 de novembro de 2022.

Obrigada Itaituba! Pelo carinho, pelo amor, pela atenção, pela humildade, por todos os sorrisos e por todo esse amor...fica aqui mais uma vez meu coração todo pra vocês! Que seja a segunda de muitas que virão! Vocês são muito importantes pra mim! (Marília Mendonça, em postagem na sua página do Facebook no dia 17 de março de 2016).

Marília realizou seu primeiro show em Itaituba no Pará para 5 mil pessoas e sempre foi muito grata pela cidade ter lhe aberto portas não somente no estado, mas também para todo o Brasil, já que foi no ano de 2016 que a cantora começou a ficar conhecida no país.

Estudar sobre sertanejo na Amazônia torna-se um desafio, por conta da escassez de trabalhos publicados sobre o tema. Grande parte das pesquisas encontradas foram desenvolvidas considerando o sertanejo no eixo sudeste-centro-oeste, porém a região Norte traz suas próprias marcações culturais, econômicas, sociais e históricas, tais como o agronegócio como já foi dito anteriormente e uma sociedade tradicional na qual valores do patriarcado se mantêm presentes na maior parte da realidade desses sujeitos que escutam essas músicas. Falas machistas e preconceituosas são as pautas mais recorrentes, segundo pesquisa Ibope divulgada pelo site do G1 do Distrito Federal²⁶ em outubro de 2017, o machismo é ainda mais forte nas regiões Centro-Oeste e Norte do país. O levantamento ouviu 2.002 pessoas, e verificou que 67% dos moradores dessas áreas reconhecem que já reproduziram frases machistas.

Quando se trata de públicos diversos e dos valores sociais de quem consome a música sertaneja, não podemos deixar de perceber a circulação de sentidos. Conforme proposta por Grohmann (2019, p.142), essa circulação ocorre em “diversos espaços: nas distintas plataformas, ruas e casas, com suas diferenças, semelhanças e desigualdades, em ambiências mediadas digitalmente ou não, e que depende muito também de contextos sociais, temporais e ideológicos”. Como mencionado ao início deste capítulo, o sertanejo, mesmo já sendo considerado como música popular brasileira pelo mercado, principalmente quando se trata das músicas mais escutadas do Brasil, não pode ser tomado como de fácil e comum acesso a todos, e nem que todos o consomem, até porque há aqueles que não se sentem representados pelas letras das músicas, ou não se sentiam até o então surgimento do feminejo, ou sertanejo cantado por mulheres, que será mais desdobrado no próximo tópico.

²⁶ Disponível em: <<https://g1.globo.com/distrito-federal/noticia/regioes-centro-oeste-e-norte-sao-as-mais-machistas-do-pais-diz-pesquisa.ghtml>>. Acesso em 24 nov. 2022.

Ao lançarmos análise e questionamentos, ao longo da pesquisa de campo, sobre o acesso a essas músicas, Viviane, uma das interlocutoras de Belém do Pará do presente estudo, relatou não ter tanta facilidade pois, por não achar necessário contratar um plano de *streaming*, acaba tendo que ouvir as músicas que são sugeridas pelo *Spotify*, o aplicativo utilizado, portanto as músicas que ela escuta normalmente são as que estão como as mais escutadas no aplicativo e não, necessariamente, as que ela escolhe para ouvir, mas que nesse processo de sugestão, sempre tem uma música sertaneja por ser um gênero muito escutado no aplicativo. Isto se deve pelo fato dos algoritmos que essas plataformas utilizam, criarem “[...] um processo de produção específico que se orienta e se justifica de maneira distinta dos diretores de programação, DJs e editores do rádio musical do início dos anos 2000” (FERREIRA, 2021, p.59). Também a respeito do papel dos serviços de *streaming* como fonte ou ameaça à receita da indústria, o *streaming* parece “ter um efeito positivo nas vendas de discos off-line, funcionando como um tipo de publicidade ao promover a venda de músicas” (LEE et al., 2016), principalmente quando se trata de sistemas pagos, que geram um efeito positivo na receita geral da indústria da música, que se sobressaem nos gratuitos. Quando você não paga pelo serviço, além de ter anúncios depois de ouvir 3 ou 4 músicas, o sistema te induz a ouvir as músicas que estão mais em alta no momento.

Neste sentido, percebemos que, mesmo com o sertanejo feminino em alta, nem sempre o algoritmo colabora com sua divulgação, como é o caso da situação relatada pelo interlocutor Walter, que sobre isso afirmou “prefiro escutar músicas sertanejas femininas, e mesmo colocando as músicas para escutar, em certos momentos, o algoritmo do *Spotify* muda e coloca músicas sertanejas cantadas por homens”. De acordo com matéria publicada pelo site *Hypeness*²⁷, no dia 13 de maio de 2021, e atualizada em 01 de abril de 2022, essa questão também se deve ao fato de que o algoritmo de plataformas de *streaming*, como o *Spotify* e o *Apple Music*, pode reproduzir características ou comportamentos machistas.

Por meio de um estudo realizado pela *The Conversation*²⁸, fonte independente de notícias, opiniões e pesquisas da comunidade acadêmica internacional. O problema começa pela recomendação do algoritmo. Segundo os pesquisadores, quando testaram o algoritmo, descobriram que, em média, as seis primeiras faixas recomendadas são de

²⁷ Site sobre tecnologias que busca sempre inovação, criatividade e inspiração.

²⁸ Disponível em: <<https://theconversation.com/music-recommendation-algorithms-are-unfair-to-female-artists-but-we-can-change-that-158016>>. Acesso em: 23 out. 2022

homens, e os usuários tinham que esperar até a música sete ou oito para ouvir a música de uma mulher. O sertanejo feminino, mesmo sendo muito escutado atualmente, ainda tem uma pequena participação no mercado nacional, porém lucrativa, conforme aponta a lista divulgada pelo aplicativo de *streaming Spotify*, no final do ano de 2021, em que, dos 5 artistas mais escutados no Brasil, a cantora sertaneja Marília Mendonça foi a única mulher representada, ficando em terceiro lugar. Porém, na lista das 5 mulheres mais ouvidas em 2021 no país, as duas primeiras posições foram ocupadas por cantoras sertanejas, Marília Mendonça em primeiro e em segundo a dupla Maiara e Maraisa, evidenciando o sertanejo como o gênero musical preferido dos brasileiros.

Outra questão relacionada à circulação da comunicação diz respeito às próprias esferas produtivas, como fazer parte de grandes gravadoras, produtoras etc. Segundo o site Valor Econômico²⁹, em matéria publicada no dia 19 de novembro de 2021, o relatório “O Que o Brasil Ouve - 10 Anos de Música”, divulgado pelo Ecad (Escritório Central de Arrecadação e Distribuição), destaca a consolidação do sertanejo nos últimos dez anos. “Se em 2011 o sertanejo era uma estrela em ascensão, o top 20 das mais tocadas em rádios em 2020 mostra a sua consolidação”, afirma o estudo. “Em 2020, a grande maioria das 14 canções brasileiras está relacionada ao gênero, reflexo da popularização das novas formas de consumo e divulgação.”, mas isso não significa um cenário plural de participação: há padrões, formatos e determinados perfis que possuem protagonismo nesse estilo musical e que também ultrapassa e se torna um estilo de vida para muitas pessoas.

O mercado do sertanejo feminino também teve uma grande relevância nas *lives* que aconteceram por conta da pandemia da Covid-19 em 2020 e 2021, quando o entretenimento precisou se reinventar para permanecer em alta mesmo com a população não podendo sair de casa, a cantora Marília Mendonça realizou uma *live* no dia 8 de abril de 2020 e alcançou 3,3 milhões de visualizações, sendo a *live* mais vista da história do *Youtube*. A pesquisadora de consumo midiático Ludmila Lupinacci (2021), sugere que as *lives*, pretendem, de certa forma, atrair e manter a atenção do público por um determinado período, as finalidades dessas transmissões podem variar do prazer em socializar até para construir e engajar uma audiência para o consumo de conteúdo artístico (como é esperado de músicos), ou até mesmo para ampliar o seu alcance dentro das próprias plataformas e, com isso, potencializar o valor comercial de seus canais.

²⁹ Disponível em: < <https://valor.globo.com/eu-e/noticia/2021/11/19/musica-sertaneja-consolida-se-como-a-favorita-do-brasil.ghtml>>. Acesso em: 18 jul. 2022.

As grandes audiências das *lives* sertanejas podem ser explicadas tanto pelo público do sertanejo que é muito relevante no Brasil, quanto pelo fato da pandemia da Covid-19 não permitir que as pessoas saíssem de casa, podemos também perceber que a medida que as restrições da pandemia continuavam, o mercado dos sertanejos buscava inovar com as *lives*, além de estruturas gigantescas, realizavam sorteios a medida que o público doava uma certa quantidade de valores para destinar estes para ajudar no combate à COVID pelo país. As *lives* também fizeram com que as pessoas utilizassem os vínculos de uma “audiência conectada”, ou seja, a experiência do assistir a um show sozinho, mas conectado por meio do compartilhamento de comentários, impressões e marcações interativas que acabaram por se tornar marcas de presença nos concertos ao vivo on-line (PIRES; JANOTTI JUNIOR, 2021), principalmente no *Youtube* que além de acompanhar aqueles shows, o telespectador poderia interagir mesmo que de forma on-line com pessoas de diversas partes do país e até do mundo.

Essas *lives* foram de grande apoio para a interlocutora Viviane em tempos de pandemia que afirmou: “eu gosto muito de sertanejo, sair de casa e escutar com amigos, a pandemia me tirou isso por um tempo, então as *lives* eram uma forma de me distrair e de me manter perto desse mundo do sertanejo, principalmente o feminino”. A interlocutora de Parauapebas, Helena, também passou por uma situação semelhante: “sou de Tucuruí, mas moro em Parauapebas há pouco tempo e me sentia muito sozinha na pandemia, as *lives* me ajudaram bastante nesse momento difícil”. Os hábitos de consumo se modificaram durante e após a pandemia da covid-19, as *lives* chegaram para ficar, até hoje, diversos artistas fazem transmissões de shows importantes, para gerar visualizações, interações com o público e também para contemplar fãs que muitas vezes não conseguem estar presencialmente, um exemplo de transmissão foi a Festa de Peão de Barretos de 2022, uma das mais tradicionais festas de sertanejo que acontece sempre no mês de agosto, contou com diversos artistas e transmissões ao vivo pela televisão e *Youtube*.

Ainda assim, todos os anos, diversos festivais de sertanejo ocorrem pelo Brasil inteiro, exposições agropecuárias, rodeios, exposições agrícolas e outros, com a exibição de tratores, cavalos, bois e muita música sertaneja. Em entrevista para o site F5 Online³⁰, Toninho Duettos, sócio do escritório Work Show e empresário de duplas sertanejas como Maiara e Maraisa, Zé Neto e Cristiano, afirmou que “mais de 70% dos grandes eventos hoje são feiras agropecuárias e rodeios, eles absorvem muito os sertanejos. A agenda deste

³⁰ Disponível em: <<https://f5online.com.br/como-funciona-a-dinamica-do-mercado-sertanejo-mais-aquecido-do-que-nunca-pos-isolamento-da-pandemia/>>. Acesso em: 12 nov. 2022.

ano está toda cheia, e se a de 2023 estivesse aberta já estaria toda vendida também” — diz para quem o estilo, ao contrário de outros, se beneficia por não enfrentar sazonalidades. — “Não tem um período melhor ou pior. Hoje, não tem carnaval que não tenha sertanejo.” O empresário também afirmou que mesmo com a pandemia da Covid-19 grandes artistas do universo sertanejo não deixaram de faturar, apesar dos shows terem sido proibidos por muito tempo,

a pandemia fez o segmento crescer no streaming. Como as pessoas não podiam sair para ir a um bar, elas ouviam as músicas nas plataformas de sua preferência e isso acabou gerando um faturamento que nos sustentou até que acabasse o isolamento. Mais de 80% vêm do show, o restante vem do streaming, de merchandising e de publipost. Os artistas que tinham maior engajamento nas redes sociais se saíram melhor nessa, a audiência nas lives foi algo que surpreendeu a todos. (Toninho Duettos em entrevista para o site F5 Online, 2022).

Para ir a esses lugares, as pessoas também costumam vestir roupas que sofreram a influência do sertanejo na moda do campo. Roupas com estampa xadrez, chapéus, cintos e botas são exemplos de vestuário do sertanejo que foram inseridos na rotina de diversos consumidores dessas músicas, a exemplo disso a interlocutora Bárbara afirmou: “eu adoro botas e chapéus que muitas pessoas usam pra ir em shows sertanejos, mas em Belém não me sinto muito confortável, pelo calor e por achar que vão me julgar por estar me vestindo assim.”

É importante pensar na fala da Bárbara quando destaca que não utiliza um certo tipo de roupas por conta dos julgamentos que pode vir a sofrer, mesmo sabendo que há muito tempo urbano e rural não são delimitados por um modo de se vestir ou de se comportar, como afirmam Fonseca e Santos (2009, p. 7) “tornou-se mais difícil distinguir o que é urbano do que é rural, de modo que, as características do campo e das cidades passaram a dividir os mesmos espaços”. Não é uma roupa que vai definir ou fazer com que a pessoa sofra um julgamento, inclusive em muitos shows de sertanejo em Belém, o público se veste a “caráter” no estilo xadrez e botas, pode não ser tão comum, pelo clima da cidade que não favorece, mas em shows dos ditos cantores sertanejo raiz como Gustavo Lima e de duplas como Henrique e Juliano e Jorge e Mateus, esses marcadores são bastante presentes.

2.2 O Femininejo e a visibilidade midiática

Como analisado anteriormente, a circulação de sentidos está muito presente no sertanejo e, neste tópico, enfatizaremos sobre o sertanejo feminino e a indústria do entretenimento, principalmente relacionando com a visibilidade midiática que é presente tanto nas redes sociais digitais, quanto no espaço dos shows que as cantoras realizam pelo Brasil. Segundo os autores Jessica Novello e Márcio Trevisol (2014), a era em que vivemos da pós-modernidade, se caracteriza por uma era de informação e de visibilidade midiática “na sociedade midiática, os eventos e os fatos passam a existir quando são visualizados pelos indivíduos por intermédio dos meios de comunicação” (p.137), principalmente quando se trata de visualizações no mercado do sertanejo feminino. Não podemos deixar de falar das tecnologias mais atuais e como as redes sociais digitais também colaboram com essa visibilidade.

As práticas mercadológicas desdobram o sertanejo em diversos subgêneros, principalmente para se adequar ao mercado. Dentre os considerados subgêneros da música sertaneja, podemos destacar o sertanejo feminino, que é a inserção mais ativa das mulheres no sertanejo, ao que cantoras como Roberta Miranda³¹ já fazem parte desse histórico de mulheres na música sertaneja. Trazendo a visibilidade midiática para o nosso objeto, o sertanejo feminino, podemos entender como a mídia influenciou as construções imagéticas e as mensagens transmitidas nesse movimento, influenciando diretamente no seu consumo, principalmente com estratégias de divulgação dessas cantoras. O interlocutor Miguel conta o motivo de ter se tornado fã das cantoras Simone e Simaria:

comecei a ouvir elas a partir da música Meu Violão e o Nosso Cachorro em aplicativos de *Streaming*, pra mim as músicas delas são feitas para vozes femininas e também gosto muito de acompanhar a vida delas nas redes sociais, saber dos shows, da vida delas, porque acho que aproxima os cantores dos fãs. (Miguel, em entrevista por ocasião da pesquisa de campo, 2022).

A interlocutora Amanda pontua que “a divulgação nas redes sociais é o principal pra gente conhecer a música de um artista hoje em dia, e pra mim, as cantoras sertanejas principalmente Maiara e Maraisa conseguem utilizar essas ferramentas de uma forma muito positiva.” Essas formas de divulgação nas mídias sociais das cantoras, são muito importantes, pois naturalmente os fãs compartilham em seus perfis, fazendo com que

³¹ Cantora sertaneja nascida em João Pessoa, na Paraíba e lançou-se como cantora em 1986 com o cd “Volume 1” contendo sucessos como Meu Dengo, Chuva de Amor e São tantas coisas, foi a primeira artista da história da música popular brasileira a vender mais de 1,5 milhão de cópias (dados obtidos do site oficial da cantora). Disponível em <<http://robertamiranda.com.br/biografia/>>

outras pessoas que não seguem as páginas oficiais ou perfis pessoais, consigam conhecer as músicas e os novos trabalhos que estão sendo realizados, sobre isso, o autor Christian *Fuchs* (2017) pondera que quando se “aplica à análise de mídias sociais, a perspectiva da circulação de sentidos nem desconsidera a mercadorização e o trabalho gratuito dos usuários nas mídias sociais”, ou seja, no mundo sertanejo das mídias sociais digitais, entende-se que cada compartilhamento, por mais orgânico que seja, gera lucro tanto para os cantores, mas principalmente para aqueles que tem seus direitos de marca e imagem. Assim, sentimentos e mercadorias se misturam na melodia da vida digital, sobretudo com a grande participação dos fãs.

O ato de compartilhar uma música, mensagem ou postagem, gera uma maior visibilidade nas redes sociais e muitas vezes são feitas de forma orgânica pelos fãs, como já foi dito anteriormente, autora Raquel Recuero (2014, p.120) pondera que o botão “compartilhar”, tem outras funções e valores associados. Sua principal função parece ser a de dar visibilidade para a conversação ou da mensagem, ampliando o alcance dela. Porém, nem sempre o usuário tem a intenção de compartilhar uma música para que outras pessoas conheçam, mas simplesmente para que outras pessoas saibam o que está ouvindo no momento, é o caso da interlocutora Marina, que afirmou “eu adoro compartilhar no meu *Instagram* a música que tô ouvindo, na maioria das vezes eu penso que as pessoas nem se importam com isso, mas eu gosto de postar, principalmente se eu não tiver fazendo nada de útil no dia”, já o interlocutor Walter, difere um pouco “eu não costumo compartilhar as músicas que eu tô escutando nas minhas redes, só se for algo muito específico que eu esteja sentindo no momento, aí eu coloco só pros meus melhores amigos”.³²

A visibilidade em torno do mercado do sertanejo é perceptível principalmente em shows e festivais que acontecem pelo Brasil afora e que se apresentam como verdadeiros espetáculos por conta de tudo que acontece: palcos, figurinos e produção que vão se aperfeiçoando à medida que a tecnologia acelera. Segundo o autor César Faquin (2017),

o modo de produção capitalista que visa gerar a produtividade e o lucro, acelerando tanto o processo de montagem dos produtos quanto o consumo destes, essa espetacularização se faz presente na medida em que a distribuição e consumo de informação e produtos estão cada vez mais acelerados (FAQUIN, 2017, p.6).

³² Função da rede social *Instagram* em que você pode selecionar somente algumas pessoas para assistirem/terem acesso ao que você publica/compartilha.

A Festa de Peão de Barretos (Figura 3) por exemplo, que acontece nos finais de semana do mês de agosto, e voltou a ser presencial no ano de 2022³³, possui em torno de 11 festas, com mais de 100 shows de cantores e cantoras sertanejas. De acordo com o próprio site do evento³⁴, a primeira Festa de Peão de Barretos, realizada em 1956, foi o primeiro evento do gênero realizado na América Latina, organizado pelo grupo "Os Independentes" que foi fundado em 15 de julho de 1955 e organizam a festa até os dias atuais. Não somente shows são realizados na Festa de Peão de Barretos, mas também conta com o mais tradicional rodeio do país em diferentes modalidades, apresentações culturais, feira comercial.

Figura 3 - 65ª Festa de Peão de Barretos, realizada em Agosto de 2022



Fonte: Reprodução Folha de São Paulo, 2022.

De acordo com a Secretaria de Turismo de São Paulo, em matéria no Jornal Nacional da Rede Globo³⁵, a festa gera mais de 10 mil empregos e movimentava mais de 900 milhões de reais e reuniu quase 1 milhão de pessoas ao longo dos dias. Outro evento, o Festival Villa Mix, que acontecia todos os anos na cidade de Goiânia e teve sua última edição realizada em 2019, reunindo diversos cantores e cantoras sertanejas e até atrações internacionais, chegou a entrar em 2015 para o *Guinness Book*, o livro dos recordes, como

³³ Por conta da pandemia da Covid-19 em 2020 e em 2021 o evento não foi realizado.

³⁴ Disponível em: <<https://www.independentes.com.br/festadopeao/historia#conteudo>>. Acesso em 31 jan. 2023.

³⁵ Disponível em: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2022/08/20/festa-do-peao-de-barretos-volta-a-ter-publico-apos-dois-anos-e-deve-reunir-quase-1-milhao-de-pessoas.ghtml>>. Acesso em 30 jan. 2023.

o Maior Palco do Mundo, notícia informada em site³⁶ da festa, superou seu próprio recorde em 2017 e, em 2018, continuou como detentor da maior infraestrutura de palco (Figura 4) para concertos de música do mundo. O Festival que era realizado desde 2011 pela produtora Áudio Mix, também foi anunciado para o ano de 2020, porém com a pandemia da Covid-19 o evento foi cancelado e não teve anúncio de retorno.

Figura 4 - Palco do Festival Villa Mix em Goiânia da edição de 2018



Fonte: Reprodução Site Villa Mix, 2018.

Mesmo ainda sendo minoria entre os cantores de sertanejo, as mulheres já conquistaram e continuam conquistando espaço no Brasil e também no Pará. Em dezembro de 2022, as cantoras sertanejas Maiara e Maraisa participaram, no dia 30 de dezembro, do Réveillon Pé na Areia, na praia do Atalaia, em Salinópolis, município que fica no Nordeste Paraense. O evento contou com a participação também de cantores sertanejos como Murilo Huff e Hugo e Guilherme. Apesar dessa presença das cantoras sertanejas no estado do Pará, destaca-se a pouca participação das cantoras regionais para o mesmo estilo, uma vez que a presença continua centrada nos nomes de exposição midiática do eixo sudeste-centro-oeste.

³⁶ Disponível em: <<https://villamix.com.br/961/villa-mix-festival-goiania-bate-recorde-do-guinness-e-recebe-mais-de-120-mil-pessoas/>>. Acesso em 11 jan. 2023.

Ao se tratar sobre a exposição e a visibilidade midiáticas dessas artistas, pondera-se que, não podemos deixar de falar sobre a visibilidade midiática no entretenimento mesmo para situações póstumas. Estas práticas e comportamentos de consumo também estão presentes no mercado do entretenimento do sertanejo. Um destacado exemplo disto é o da cantora sertaneja Marília Mendonça que, mesmo após a sua morte em acidente aéreo, quando tinha apenas 26 anos, no dia 05 de novembro de 2021, continua sendo a artista sertaneja mais escutada no Brasil e com números muito satisfatórios, sempre aparecendo no topo³⁷ das maiores plataformas de *streaming*. Pode-se perceber então que “o luto, então, confere às coisas novo poder de agência: coloca os objetos em evidência, e a consciência da presença desses objetos é uma forma de fazer com que a pessoa querida permaneça presente” (PEREIRA; MARTINELLI, 2020).

Segundo os autores Rondelli e Herschmann (2000, p. 205), o choque provocado pela morte de um famoso que traz os artefatos para a narração dramática, sensacional e intensiva dos jornais, revistas e internet e, principalmente, das câmeras televisivas que produzem uma superexposição que parece exacerbar diante da certeza de sua curta duração na pauta das notícias. A morte da cantora teve uma vasta cobertura midiática, inclusive fotos do corpo da cantora foram divulgadas na internet sem nenhum pudor “o tom de tragédia, a (re)dramatização do acontecimento, tudo em geral é construído nos mínimos detalhes no sentido de mobilizar o telespectador, o leitor e monopolizar a audiência” (RONDELLI; HERSCHMANN, 2000, p. 207).

Assim como o velório de Marília Mendonça, que foi amplamente divulgado e acompanhado pela imprensa nacional, diversas reportagens foram feitas naquela semana de novembro sobre toda a sua carreira que mesmo muito jovem, estava no seu auge. Toda essa repercussão da morte da cantora, pode ser tratada como sensacionalismo também por parte das mídias, “pois articulam informações sobre um real imediato a testemunhos gravados do morto, recuperação de registros nos arquivos de jornais ou da televisão, coleta de testemunhos de seus contemporâneos que permaneceram, narrativas que, muitas vezes, adotam um tom emocionado e trágico” (RONDELLI; HERSCHMANN, 2000, p. 204).

³⁷ Disponível em: <<https://portalpopline.com.br/marilia-mendonca-topo-spotify-brasil-leao/>>. Acesso em 31 jan. 2023.

Segundo dados coletados pelo portal de notícias G1, de Goiás³⁸, no dia 01 de novembro de 2022, estado em que Marília Mendonça nasceu, desde sua morte foram lançadas pelo menos dez canções novas e elas mantêm a cantora no topo das mais escutadas no Brasil. Segundo a reportagem, o perfil oficial de Marília no *Youtube*³⁹ teve um crescimento de 56% no número de visualizações de janeiro a setembro de 2021 em relação ao ano de 2022; é a cantora com mais clipes acima de 100 milhões de visualizações em todo o mundo (68 clipes, até junho de 2022). Marília Mendonça também teve a *live* de música com maior número de telespectadores simultaneamente no mundo (3,3 milhões de telespectadores), realizada no dia 8 de abril de 2020, com mais de 3 horas duração, porém foi retirada do ar do perfil oficial da cantora por conta de direitos autorais. Marília é a artista com maior canal do *Youtube* no Brasil: 17 bilhões de visualizações e 25,2 milhões de inscritos 10,3 milhões de ouvintes mensais no serviço de *streaming* de música *Spotify*. Marília igualmente está, desde novembro de 2021, no top 3 Artistas do *Spotify*; foi a primeira brasileira a superar a marca de 8 bilhões de *streams* no *Spotify* e o álbum Todos os Cantos – Volume 1, foi o primeiro a atingir 1 bilhão de *streams* no *Spotify* Brasil e álbum mais escutado da história do *Spotify* BR e segundo os últimos dados do *Spotify* Brasil, a sertaneja foi a artista mais ouvida em 2020, em 2021 ficou em 2º lugar, e, em 2022, ficou 28 semanas no 1º lugar do *Spotify*, sendo 17 semanas consecutivas.

No ano de 2023, a plataforma de *streaming* Spotify realizou um levantamento, divulgado pelo canal de notícias CNN Brasil, no dia 12 de dezembro de 2023, para compreender as particularidades musicais de cada estado do Brasil e os artistas que se destacaram em cada um deles. No referido ano o consumo de músicas nacionais teve um crescimento de 44% em relação ao ano anterior, de acordo com informações da plataforma. A dupla sertaneja Henrique & Juliano e a cantora Marília Mendonça também se destacam no primeiro lugar do *ranking* em diversos estados. O Rio de Janeiro foi o único estado que não contemplou artista sertanejo em seus *rankings*. Em análise específica ao estado do Pará, a cantora Marília Mendonça foi a artista mais ouvida, apontando ainda mais a destacada atuação que o mercado do gênero sertanejo tem no estado, especialmente por conta das migrações das regiões Centro-Oeste e Sudeste para a região.

³⁸ Disponível em: <<https://g1.globo.com/go/goias/um-ano-sem-marilia/noticia/2022/11/01/marilia-mendonca-em-numeros-cerca-de-300-composicoes-10-milhoes-de-ouvintes-mensais-e-mais-de-8-bilhoes-de-streams.ghtml>>. Acesso em 22 jan. 2023.

³⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/@mariliamendoncareal>>.

Os números de Marília de fato ainda impressionam. Podemos relacionar seu legado com o consumo e a cultura material relacionados à sua carreira e à sua pessoa, dado que em muitos momentos, para artistas, estas questões se misturam e complementam. Neste sentido, destacamos que Daniel Miller (2008, p. 286) defende a centralidade da cultura material para os relacionamentos que colecionamos ao longo da vida. De acordo com o autor há um ordenamento que diz respeito às coisas que nos cercam e, por consequência, aos relacionamentos que mantemos e isso pode explicar a memória com todo o legado cultural que a cantora deixou, não só as músicas que já tinham, mas também os materiais que ainda estão sendo lançados, sejam de forma individual ou com músicas cantadas em parcerias.

A carreira da cantora continua rendendo frutos para a família da cantora e sua gravadora Som Livre. Na semana do dia 15 de janeiro de 2023, a cantora ganhou mais um destaque no Spotify e virou a dona da música em português com maior número de reproduções no período de 24 horas. “Leão”, a música em questão, registrou a marca de 2,1 milhões de reproduções no Spotify. Esse é o maior desempenho que uma música em português já teve na história da plataforma.

A visibilidade midiática no entretenimento pós-morte pode ser percebida também de uma forma questionável e pouco sensível e ética, principalmente por parte dos fãs: quando se trata da indústria musical, segundo o portal de notícias da BBC News Brasil, quando Elvis Presley, que estava cada vez mais deprimido, morreu, há 40 anos, em 16 de agosto de 1977, na indústria musical comentavam que foi uma "boa estratégia de carreira". O valor do legado de Elvis continua bastante alto, na lista da Forbes de estrelas mortas que mais lucram diz que ele (ou melhor, sua família) acumulou US\$ 27 milhões (R\$ 85 milhões) em 2016, e vendeu um milhão de discos.

Nesse sentido, os fãs são uma peça-chave para que os ídolos não sejam esquecidos mesmo após a sua morte. No caso da cantora Marília Mendonça, além da estima às canções, os fãs também fazem questão de postar homenagens nas redes sociais digitais, especialmente *Instagram* e *Twitter*, as redes que a artista mais usava, e que não deixaram, na figura de seus seguidores, o nome da "Rainha da Sofrência" se apagar mesmo após sua morte. Um exemplo disto é que, com a participação dos mais de 500 fã-clubes que a artista tem, a *tag* #MaríliaDay, e que angaria milhares de *tweets* no *Twitter* todos os dias 22 (dia em que a cantora nasceu) de cada mês (Figura 5) e (Figura 6), deixando o assunto entre os mais comentados do país. Os perfis selecionados foram de um fã da cantora que usa suas iniciais “mm” de Marília Mendonça no nome de usuário e de um fã-clubes que é um dos mais famosos e sempre interagia com Marília Mendonça.

Memes, *gifs* e figurinhas da artista também movimentam a *web* diariamente, como é o caso da interlocutora Marina que afirmou: “a Marília é a minha cantora preferida, quando ela faleceu eu fiquei muito triste, sentia que um parente tinha partido, nunca deixei de escutar as músicas dela e tenho certeza que nunca vou e sempre tô compartilhando com meus seguidores as músicas dela que eu escuto.”

Figura 5- Tweet com a #Mariliaday



Fonte: Reprodução/Twitter @canceladodamm, 2022.

Figura 6- Tweet com trecho de música da cantora com a #Mariliaday



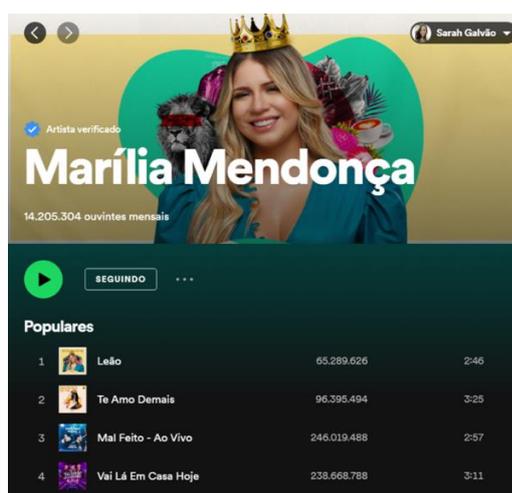
Fonte: Reprodução/Twitter @rebanhodamm, 2023.

As plataformas de *streaming* igualmente contribuem bastante para que o legado desses artistas seja mantido. O perfil oficial da cantora Marília Mendonça no *Spotify* (Figura 7), por exemplo, conta com mais de 14 milhões de ouvintes mensais. Em pouco tempo, pode-se realizar

uma pesquisa nos aplicativos de *streaming* de música e ter acesso a diversas músicas desses cantores, ainda que não estejam mais fisicamente vivos. Isso permite que os fãs revivam momentos, músicas especiais e que deixem sempre presente a carreira de seus ídolos. Podemos dizer que Marília Mendonça foi um fenômeno e continua sendo, seus números nas plataformas continuam em alta e a cantora tem diversas músicas em parceria que foram lançadas apenas depois da sua morte e que fazem muito sucesso, demonstrando como o consumo afetivo está presente nessa relação de cantor e fã apesar de já não estar mais neste plano. Eneus Trindade e Clotilde Perez (2013, p.248) afirmam que no consumo afetivo o

consumidor-receptor adota em seus comportamentos de consumo e que toma para si como forma de manifestação de seus hábitos, o que por sua vez reforça seus valores e visões de mundo. Isso, logicamente, ganha adaptações e variações conforme repertório cultural e nível socioeconômico dos sujeitos (TRINDADE; PEREZ, 2013, p.248).

Figura 7- Perfil oficial de Marília Mendonça no Spotify



Fonte: Reprodução/Spotify, 2023.

O consumo afetivo, no caso da Marília Mendonça, demonstra como ela ainda está presente na vida de muitas pessoas, sejam fãs ou pessoas que simplesmente gostam de suas músicas e acompanham seu trabalho até os dias de hoje. Neste segundo capítulo foram relacionadas as práticas de consumo na música sertaneja no Brasil, além do *Feminejo* e a visibilidade midiática por meio das músicas e das cantoras de sertanejo feminino, bem como a visibilidade e sensacionalismo e através do falecimento da cantora Marília Mendonça e o legado de consumo e cultura material que ela deixou.

Neste capítulo abordamos sobre o consumo de sertanejo e do sertanejo feminino no Brasil, com um recorte específico para a Amazônia brasileira, sobretudo áreas que envolveram levadas migratórias do eixo Centro-Oeste, Sul e Sudeste para o Sul e Sudeste

do Pará. Assim, observa-se que as relações com o sertanejo, principalmente motivadas pela visibilidade midiática, desempenham papel fundamental no consumo da música sertaneja no Brasil, ajudando a promover artistas e suas músicas, ampliando o alcance do gênero e mantendo-o relevante ao longo do tempo. Entretanto, este mesmo movimento é capaz de invisibilizar ou de fazer sombra a artistas que não possuem os mesmos acessos a estas esferas midiáticas, o que se torna de considerável destaque quando se compara a exposição e a propagação e nomes de artistas masculinos em relação às artistas femininas do sertanejo. Como vimos também, o sertanejo tem uma base de fãs muito sólida e desempenha um papel significativo na indústria da música do país. A partir dos próximos capítulos, a problemática de estudo sobre o sertanejo feminino será aprofundada por meio de questões como as relações de gênero, práticas de consumo de entretenimento e cultura material.

3. RELAÇÕES DE GÊNERO E A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO SERTANEJO FEMININO

Iniciamos esse capítulo frisando que a voz feminina existe há muito tempo no gênero musical sertanejo, mas foi a partir do estilo universitário que elas passaram a atuar em maior número e ganharam espaço nacional no dito “feminejo” (FERREIRA; GONÇALVES, 2022), sobretudo a partir de 2016, quando as cantoras do gênero feminino começaram a ganhar mais destaque no Brasil, nos sentidos comercial e midiático. Estas questões podem ser percebidas também no próprio número de shows realizados por essas cantoras mensalmente no Brasil, que atinge cerca de uma média de 20. Em análise aos números da plataforma de vídeos *Youtube*⁴⁰, a cantora sertaneja Marília Mendonça, por exemplo, possui 26,2 milhões de inscritos⁴¹, a dupla Maiara e Maraisa, 9,62 milhões de inscritos⁴², a dupla sertaneja Simone e Simaria cerca de 11,5 milhões de inscritos⁴³ e a cantora Roberta Miranda, pioneira no gênero do sertanejo feminino possui 796 mil inscritos⁴⁴. Antes, o gênero feminino estava presente nas letras das músicas, apenas. Era o amor não correspondido, a traição ou o sexo, de forma vulgar, muitas vezes reforçando as ideias de desigualdade entre homem e mulher.

Essas temáticas ainda são muito presentes nas músicas sertanejas e, mesmo com o sertanejo feminino, o sertanejo ainda reproduz mais discursos machistas e patriarcais do que feministas em suas canções. É importante esclarecer que nem todas as músicas do gênero sertanejo feminino contêm discursos de marcações machistas. Muitas artistas sertanejas têm contribuído para o questionamento de estereótipos de gênero e têm abordado temas diversos em suas canções. No entanto, assim como em qualquer gênero musical, existem canções que perpetuam estereótipos de gênero e apresentam esses discursos. Alguns dos discursos machistas presentes nas letras de músicas do sertanejo feminino podem incluir: objetificação da mulher, submissão e dependência, estereótipos e violência de gênero, infidelidade e traição. Inclusive descontentamento e incômodo podem ser percebidos mesmo entre fãs do gênero. Durante as entrevistas de campo

⁴⁰ Análises realizadas no dia 31 de outubro de 2023.

⁴¹ Canal oficial de Marília Mendonça no Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCwfEOn001DWcyTgzVVu28ig>>. Acesso em: 31 out. 2023.

⁴² Canal oficial da dupla Maiara e Maraisa no Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCULzCZWkkOb9dW8rr6dguQQ>>. Acesso em: 31 out. 2023.

⁴³ Canal oficial da dupla Simone e Simaria, Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCSriAVggapS9Fb43fRB2vyQ>>. Acesso em: 31 out. 2023.

⁴⁴ Canal oficial da cantora Roberta Miranda. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCIaO7yvRbgBlx3JyLRRrtGA>>. Acesso em: 31 out. 2023.

realizadas para essa dissertação, a interlocutora Marina destacou: “eu adoro as músicas, mas ainda me incomoda um pouco sempre ter que ouvir a mulher sendo amante, objeto ou mesmo posse de algum homem, isso ainda é muito evidente em várias músicas”. De acordo com Araújo et al. (2013), enquanto a mulher é representada como submissa e objeto de desejo sexual, quando não representada também como interesseira, visto que algumas vezes é descrita nas letras como alguém que gosta de homens que possuem carros ou que pagam a conta das baladas, o homem é representado como ser esperto, viril e conquistador, como por exemplo a música “Vidinha de Balada”, interpretada por Henrique e Juliano, que, mesmo que tenha uma mulher, Lari Ferreira, na autoria da composição, apresenta versos que demonstram a perpetuação do discurso machista segundo o qual a mulher deve ser subserviente ao homem, além de evidenciar que a mulher é obrigada a namorar e conseqüentemente casar: “Vai namorar comigo sim, vai por mim igual nós dois não tem, se reclamar cê vai casar também”.

Esse tipo de situação de mulheres serem compositoras de músicas e ainda assim reproduzirem falas machistas e sexistas ainda é muito presente, visto que, de acordo com a autora Sandra Harding (1993, p.8) “acabamos por dialogar não com outras mulheres, mas com patriarcas”, mas não somente isso, o próprio mercado é composto por consumidores patriarcais ou com características patriarcais. Nesse sentido, segue-se também um fluxo para não perder vendas, ademais de reconhecermos que a pauta feminista não é inerente e de interesse de todas as mulheres, visto que não é porque se é mulher que se torna feminista ou possuidora de interesses nas temáticas de equidade de gênero e luta por temáticas sobre gênero. Também por conta disso, esta pesquisa envolve a participação de homens que escutam o sertanejo feminino, com o objetivo de investigar como estes percebem determinadas composições visto que, na maioria das vezes, essas músicas recebem críticas sobre seus conteúdos somente em alguns espaços midiáticos, porém seus enunciadores e compositores geralmente não recebem punição e as canções continuam sendo cantadas e assistidas sem serem retiradas de circulação e muitas ainda são regravadas tempos depois (FERREIRA; GONÇALVES, 2022).

Ainda que o sertanejo feminino não absorva o feminismo em totalidade, não se pode negar a importância das visibilidades de temáticas dessas letras com discursos de protagonismo em relação à mulher e o quanto isso é urgente em uma sociedade que as vitimiza, em diversos níveis e diariamente. Por isso, faz-se necessário estranhar a naturalização de algumas ideias, práticas e o que consumimos no nosso próprio entretenimento, seja no lazer ou nas músicas que escutamos, práticas que podem

perpetuar a normatização de um país tão violento para as mulheres como o Brasil em que o ciúme é usado como desculpa barata e violenta para ceifar vidas todos os dias.

Reflexos do social não podem deixar de ser levados em consideração, principalmente quando se trata da questão feminina que faz parte do tema central desta pesquisa. Também vale destacar a visibilidade midiática, abordada no capítulo anterior, pois esse conceito está disseminado por toda a nossa vida social, na qual há simultaneamente produção e consumo de mercadorias e de imagens, constituindo-se na forma difusa desse poder. Entretenimento, assim, não é apenas lazer, é também mostrar e vivenciar facetas da realidade e componentes específicos e interconectados da sociedade que refletem, inclusive, a própria vida dos artistas.

Nos tempos atuais, não podemos negar a importância que as mídias digitais adquiriram no mundo da música e do entretenimento e, no mercado do sertanejo feminino, não é diferente. As mídias têm impacto em vários aspectos da carreira das artistas sertanejas femininas, seja contribuindo para seu crescimento e visibilidade, quanto permitindo que elas alcancem um público mais amplo, construam relacionamentos mais próximos com os fãs e tenham mais controle sobre suas carreiras, porém quando se trata de questões polêmicas ou mais específicas, cantoras como Maiara e Maraisa preferem se manter distantes, dado que não é comum ver a dupla divulgando ou contando sobre suas vidas pessoais nas redes e muito menos comentando assuntos que não sejam sobre sua carreira musical. Ainda assim, muitas cantoras do chamado “feminejo” preferem se manter neutras ou distantes de assuntos polêmicos para que isso não tenha impacto em suas visibilidades midiáticas e não reflitam de certa forma em suas carreiras. O feminejo é definido pelas autoras Antônia Peres e Daniele Silva (2019),

como uma expressão criada e utilizada pelos meios de comunicação para denominar o que seria uma “extensão” da música sertaneja. Refere-se, mais especificamente, a um grupo de mulheres que estão se destacando cada vez mais no gênero sertanejo, com músicas que falam de comportamentos femininos que antes eram associados como tipicamente masculinos, como, por exemplo, ir a motéis, sair para beber, entre outros. (PERES; SILVA, 2019, p.144).

Mesmo não querendo receber o título de feministas, algumas cantoras do feminejo reproduzem comportamento e falas que estão atrelados ao empoderamento feminino. Ainda assim, não houve uma transformação total das pautas das letras das músicas sertanejas, já que as artistas seguem cantando sobre bebedeira, traição, azaração, ir em moteis, amores e liberdade. Entretanto, é possível perceber uma amplificação dessas

temáticas por meio de vozes que eram bastante apagadas na cena musical ou não tinham tanta relevância midiática (SARETTO, 2022). Esses debates podem ser percebidos também enquanto circulação de comunicação que ocorrem em diversos espaços, não somente nos meios digitais, mas também em ruas e casas, com suas diferenças e semelhanças, em vários meios e com inúmeras conexões entre eles.

A respeito de práticas associadas com atitudes violentas contra as mulheres, estas também são formas de se exercer o poder sobre estas sujeitas e manter a ordem patriarcal da sociedade. A autora Judith Butler (2022), em entrevista⁴⁵ concedida à jornalista Paula Escobar, publicada pelo *La Tercera* (jornal diário chileno), e traduzida e disponibilizada pelo *Instituto Humanitas Unisinos*, da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, destaca que “a violência tem uma forma de fomentar mais violência, superando a intenção de quem a cria. Portanto, não devemos imaginar que a violência controlada seja possível, isso é uma contradição, um oxímoro.” No roteiro de interlocutores do gênero masculino foi inserida a pergunta “Você já presenciou ou viu alguma situação desrespeitosa em algum show?”. Sobre isto, o interlocutor Miguel lembrou de uma situação que presenciou em fevereiro de 2022 em um show da dupla Simone e Simaria em Belém do Pará:

No último show que eu fui, que era trio [elétrico] e tudo mais eu lembro que teve uma onda relacionada a irmã do meu ex funcionário, e aí a atual gerente da minha antiga loja meio que convidou os funcionários pra poder ir pro show e tudo mais, só que um amigo meu que também era gerente na época, ele tava ficando com a irmã de um dos funcionários que tava lá, e acabou que esse pequeno descobriu que eles estavam ficando no show e foi uma onda tão grande, só que foi exatamente na hora que começou o show delas duas [Simone e Simaria] e aí eu falei eu quero que vocês parem agora porque eu não vim pra isso, pra brigar e vocês não vão acabar com o meu show, se vocês quiserem se matar pra ali depois problema de vocês, aí eu puxei minhas duas amigas que estavam comigo e saí de perto. (MIGUEL, em entrevista por ocasião da pesquisa de campo, 2022).

Pela fala de Miguel, ainda é possível perceber como situações envolvendo brigas entre casais ainda são minimizadas e por muitas vezes por medo ou por intimidações de diversas naturezas, as vítimas de violência doméstica não denunciam os agressores. Por isso, falar sobre representatividade é essencial em um mundo ainda muito violento com as mulheres. O feminismo, que antes não era tão discutido no sertanejo, inclusive nas letras das músicas sertanejas, está ampliando debates, sobretudo com o avanço das tecnologias, principalmente as mídias sociais digitais. A respeito disso, a interlocutora

⁴⁵ Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/categorias/616813-nao-queremos-imitar-aqueles-que-nos-violam-entrevista-com-judith-butler>. Acesso em: 02 mai. 2023.

Carla destacou que “é muito importante que essas cantoras cantem e escrevam sobre feminismo, porque é uma forma da sociedade conhecer mais sobre o assunto e pode até mesmo fazer com que reflita se não está sendo machista ou agressivo com uma mulher”. Neste sentido, percebe-se como é importante o fato das mulheres estarem cada vez imersas nessa temática e terem figuras públicas à frente da divulgação dessas temáticas e discursos. Em complementação a esta ideia, a interlocutora Aline, de 30 anos, que nasceu na cidade de Araguaína, no estado do Tocantins, e mora, atualmente, em Parauapebas há 6 anos, afirmou que se identifica com algumas cantoras sertanejas como Marília Mendonça, Maiara e Maraisa e Simone, “porque as letras das músicas delas enfatizam o empoderamento feminino, poder de decisão, valorização, independência, além da conquista de espaço e superação relacionada relacionamentos frustrados”.

As marcações de gênero podem ser percebidas em vários cenários do social. Ainda que o presente estudo se dedique ao gênero sertanejo feminino, pontuamos o exemplo da cantora brasileira Elza Soares que, mesmo não sendo do gênero sertanejo feminino, tornou-se ícone da música popular brasileira. Elza Soares foi, infelizmente, também uma vítima de violências físicas e sexuais e que, aos 21 anos, ficou viúva. Cerca de 10 anos depois, conheceu o jogador de futebol Garrincha, com quem teve um relacionamento conturbado, sendo vítima de violência doméstica. Além de tantas agressões físicas e verbais, Elza também foi perseguida pela ditadura militar (1964-1985). Esses foram alguns dos fatos que fizeram a artista se tornar um ícone da luta feminina e de destacado reconhecimento midiático, ao que se relembra que, segundo o site Correio Braziliense⁴⁶, em 1999, a Rádio BBC de Londres elegeu Elza como a cantora Brasileira do milênio. Um dos discos que marcaram a trajetória da cantora, “*A mulher do fim do mundo*”, retratou a realidade que ela viveu e outras milhares de mulheres ainda vivem no Brasil. Na música “*Maria da Vila Matilde*”, Elza fala sobre a história de uma mulher que não aceita mais as agressões do companheiro: “Cadê meu celular? Eu vou ligar pro 180, vou entregar teu nome e explicar meu endereço. Aqui você não entra mais, eu digo que não te conheço e jogo água fervendo se você se aventurar”, cantou. Em outro trecho a sambista interpreta: “cê vai se arrepender de levantar a mão pra mim”. A exemplo do reconhecimento que Elza Soares teve em vida, por mais que não utilize a artista como objeto de estudo, podemos destacar a fala do autor Bruno Campanella (2019) ao afirmar que “[...] a

⁴⁶ Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2022/01/4979050-com-morte-de-elza-soares-brasil-perde-a-voz-do-milenio.html>. Acesso em: 15 jul. 2023.

necessidade de ser reconhecido pelo outro é fundamental para que o indivíduo moderno desenvolva seu potencial de autorrealização na sociedade”.

As violências de gênero e os casos de feminicídio e estupro também são alarmantes no Brasil. Segundo dados do levantamento do Fórum Brasileiro de Segurança Pública (FBSP)⁴⁷, em 2021 o Brasil registrou um estupro a cada 10 minutos e um feminicídio a cada 7 horas. Os dados mostram que houve 56.098 estupros — incluindo de vulneráveis — do gênero feminino, em todo o país, o que representa um aumento de 3,7% em relação ao ano anterior. Já os casos de feminicídio caíram 2,4%, foram 1.319 vítimas em 2021 e 1.351 no ano anterior, entretanto vale ressaltar que nem todos os casos são denunciados ou se quer registrados de fato. O FBSP percebeu ainda um aumento nos crimes contra meninas e mulheres durante a pandemia da Covid-19. Entre março de 2020 — quando o vírus chegou no Brasil — e dezembro de 2021 – último mês com dados disponíveis —, foram registrados 2.451 feminicídios e 10.398 casos de estupros. As discussões sobre a violência contra a mulher têm chamado a atenção desde a criação da lei Maria da Penha n. 11.340 de 7 de agosto de 2006 e alterada em 13 de maio de 2019, sendo agora n. 13.827, pois a lei garante o direito da mulher e seus dependentes à segurança e a preservação de sua integridade (BRASIL, 2019). Apesar dos avanços obtidos pelas mulheres na defesa de seus direitos, a violência contra a mulher ainda é um grave problema social.

Segundo resultados da pesquisa realizada pela jornalista Vera Vieira⁴⁸, na Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP), o uso de tecnologias da informação e comunicação (TIC) nas lutas feministas permitiu um aumento no alcance dos conteúdos de conscientização sobre temas abordados nos movimentos. Além disso, as TICs proporcionam o estreitamento dos laços de solidariedade entre os diversos grupos feministas no Brasil e no mundo, ampliando assim a luta e os debates. Uma inovação da pesquisa feita por Vieira foi a constatação da importância da inclusão dos homens nos processos de capacitação e luta do movimento feminista. A pesquisadora ainda destaca que o estudo motivou um projeto experimental sobre uma metodologia específica para trabalhar com homens e mulheres a questão da violência doméstica, nas diferentes regiões brasileiras, tanto presencialmente quanto a

⁴⁷ Disponível em: <https://forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2022/03/violencia-contra-mulher-2021-v5.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2023.

⁴⁸ Disponível em: <https://www5.usp.br/noticias/sociedade/divulgacao-de-temas-do-feminismo-encontra-apoio-em-redes-online/>. Acesso em: 18 jul. 2023.

distância. A escolha de falar com interlocutores homens nesse estudo também foi uma forma de ampliar o campo e entender seus olhares, perspectivas, realidades.

3.1 A voz da mulher na música sertaneja feminina: sentidos, escutas e silenciamentos

Nesta pesquisa, a partir de vivências, leituras e de falas das interlocutoras, percebe-se que o feminismo vem ganhando cada vez mais espaço, ainda que em ritmos próprios para cada contexto, na vida das mulheres. Vale ressaltar que gênero é uma categoria relacional e de marcadores sociais, conforme destacam as autoras Patricia Collins e Sirma Bilge (2021, p.16), que devem ser percebidos na forma de como “as relações de poder que envolvem raça, classe e gênero, por exemplo, não se manifestam como entidades distintas e mutuamente excludentes”, mas que influenciam o convívio social.

Ainda sobre a questão acima, Judith Butler (2003) conceitua gênero como uma construção a partir da cultura e das implicações do feminismo na cidade moderna, além de discutir o que o machismo estrutural institui na vida das mulheres. Já a autora Heloisa Buarque de Holanda (2020, p. 34) na introdução do livro em que é organizadora “Pensamento feminista hoje: perspectivas decoloniais”, salienta que gênero, ou a perspectiva de gênero, é uma forma de observar a realidade para identificar as assimetrias (culturais, sociais, econômicas e políticas) entre mulheres e homens. Somamos às considerações sobre gênero a contribuição da pesquisadora Guacira Louro (1997, p.23), quem afirma que as concepções de gênero “diferem não apenas entre as sociedades ou os momentos históricos, mas no interior de uma dada sociedade, ao se considerar os diversos grupos (étnicos, religiosos, raciais, de classe) que a constituem.” Por conta disso, no decorrer desta pesquisa, foi perceptível a necessidade de inserir homens para entender seus olhares, perspectivas, realidades a respeito do sertanejo feminino e das letras femininas escritas e cantadas por mulheres.

As temáticas de feminismo são importantes para que as mulheres percebam como podem se impor e tomar seus espaços em diversos lugares e a estranharem uma ordem que lhes é imposta desde antes do seu nascimento. Assim, a compreensão sobre gênero nos auxilia a repensar a sociedade não apenas sobre as mulheres, mas em todo o sistema de formação destas sujeitas e dos demais atores sociais e contextos que com elas irão se relacionar. Portanto, a partir do presente estudo, ainda que cantoras, em seus posicionamentos, não se considerem feministas, muitas vezes colaboram com esse

movimento, desde a visibilidade midiática que essas personalidades adquirem; bem como suas ações, a percepção de liberdade e de autonomia que aparentam ter em virtude da independência simbólica, econômica que constroem no imaginário coletivo. A respeito disso, em entrevista para a revista Glamour⁴⁹, em abril de 2019, a dupla sertaneja Maiara e Maraisa falou sobre o feminismo. Ao serem questionadas se elas consideravam feministas, as irmãs deram uma resposta curta e objetiva: “Não. Não somos feministas. O empoderamento [para a o sucesso das mulheres na música] só existe se ela acreditar nela mesmo. Padrões convencionais de beleza ou qualquer outra coisa não podem te escravizar”, afirmaram elas. Esse posicionamento de recusa ao feminismo pode ser por diversas questões, desde a não identificação de fato, ao receio de que o peso de classificações sociais tem para a sociedade, principalmente do seu público diverso, assim como os estereótipos deturpados que o feminismo carrega e que serão aprofundados nas próximas análises do presente capítulo.

Assim como a posição das cantoras sertanejas Maiara e Maraisa, ao longo da pesquisa de campo foi possível perceber certas divergências quando o assunto era o feminismo. Segundo a interlocutora Renata, da cidade de Belém, destacou: “não me considero feminista, apesar de gostar quando as cantoras falam de empoderamento nas letras, esse título não gosto de carregar”, fala semelhante ao que a interlocutora Beatriz, de Parauebas, ponderou nessa pesquisa “não sou feminista, mas gosto de ver o protagonismo das mulheres nas músicas e como estão aparecendo cada vez mais no sertanejo feminino”. Contrapondo a forma como essas interlocutoras se reconhecem, para Aline, de Parauebas, a percepção é diferente, além de se considerar feminista pontuou que se sentia representada “sem dúvida alguma pela Marília Mendonça, ela deixou um legado no mundo sertanejo feminino, ensinando a dizer não aos padrões, ao machismo e à objetificação das mulheres” e a interlocutora Marina, de Belém, apontou “fico muito feliz que cada vez mais as cantoras estão utilizando de pautas feministas em suas canções, mesmo que nem todas se considerem, já é um grande avanço”.

É interessante perceber que, mesmo se sentindo representadas pelas temáticas das músicas, nem todas as mulheres desta pesquisa se sentem representadas pelo movimento feminista. Algumas das questões que podemos considerar sobre isso devem-se a, conforme analisado anteriormente, questões de identificação, do certo estigma social que

⁴⁹ Disponível em: <https://glamour.globo.com/entretenimento/celebridades/noticia/2019/04/maiara-e-maraisa-nao-somos-feministas.ghtml>. Acesso em: 19 ago. 2022.

o tema carrega e pela forma que a mídia ainda expõe a temática, que muitas vezes carregada de estereótipos e deturpações.

A cantora Marília Mendonça foi uma das primeiras sertanejas a falar sobre empoderamento feminino e liberdade sexual das mulheres. Vale ressaltar que, assim como a dupla Maiara e Maraisa, ela nunca se declarou feminista, mas se envolveu em projetos contra a violência doméstica, como o álbum "Patroas", com a dupla Maiara e Maraisa. Por meio de suas músicas, Marília lutou contra o machismo e enalteceu a independência da mulher. Em julho de 2021, a artista lançou, juntamente com a dupla sertaneja Maiara e Maraisa, a música "Você não manda em mim", que fala sobre violência contra a mulher, em apoio à Pamella Holanda, influenciadora que foi agredida pelo ex-marido, DJ Ivis⁵⁰. A composição fazia parte de um projeto até então futuro sobre a conscientização contra a violência doméstica e foi lançada antes da data prevista, por conta do caso de Pamella e Ivis. "Tire suas mãos de mim. Quando eu te conheci você não era assim. Não te devo explicação de nada. Não tenho medo da sua ameaça. É que pra você é só ciúme. Mas isso é doença e você não assume. Seu amor é mal-acostumado a gritar e proibir", diz uma parte da letra.

Naiara Azevedo, que também é cantora de sertanejo feminino, nasceu no dia 31 de outubro de 1989, na cidade de Farol, no Paraná. A cantora teve um vídeo viralizado no aplicativo *Tik Tok*⁵¹, com mais de 1,5 milhões de visualizações em maio de 2022 por uma fã que foi ao seu show em Miracema, no Rio de Janeiro, que trazia, desde a abertura, discursos feministas. A questão levantada pela cantora Naiara Azevedo pode vir a ser uma prática dentro da própria trajetória dessas cantoras do sertanejo feminino, não podendo negar o fato de que, com a questão das tecnologias, do reconhecimento midiático, especificamente no contexto do digital, que acelera alguns processos, tanto de produção, de divulgação, quanto de consumo, essas plataformas ajudam a propagar discursos, inclusive pela ativação de múltiplos sentidos à recepção da mensagem.

O vídeo em questão, que originalmente veio do aplicativo de criação e de compartilhamento de vídeos *TikTok*, também apareceu na rede social digital *Twitter*⁵²

⁵⁰ Disponível em: <https://g1.globo.com/ce/ceara/noticia/2021/07/11/ex-mulher-de-dj-ivis-publica-vidEOS-sendo-agredida-por-ele-em-fortaleza-artista-afirma-que-ele-e-a-filha-recebiam-ameacas.ghtml>. Acesso em: 21 ago. 2022.

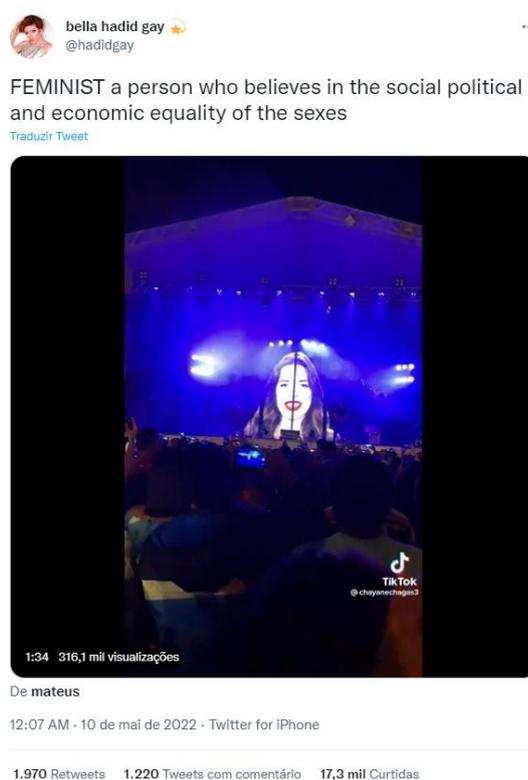
⁵¹ Aplicativo de mídia para criar e compartilhar vídeos curtos.

⁵² Disponível em:

https://www.tiktok.com/@chayanechagas3/video/7093161843228757254?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1. Acesso em: 21 ago. 2022.

(Figura 8) e foi replicado pela conta @hadidgay⁵³, com a frase de Chimamanda Ngozi Adichie gravada por Beyoncé na música “*Flawless*” que diz: “*Feminista é uma pessoa que acredita na igualdade social, política e econômica dos sexos*”. Na abertura do show de Naiara, além do discurso, há uma gravação na qual a própria cantora relembra os direitos que foram sendo conquistados no século passado pelas mulheres como o direito ao voto e às decisões sobre casamento e independência financeira. Por fim, ela diz: “*O meu nome? Naiara Azevedo e eu sou a dona e proprietária da minha história*”. Levando o público à comoção e, na sequência a cantora dá início ao show. No caso da cantora Naiara Azevedo (com telão, voz e a imagem dela em destaque), mesmo considerando Marília Mendonça como a cantora que melhor representa o sertanejo feminino, Carla afirmou: “lembro de escutar uma música da Naiara Azevedo em 2016 defendendo as mulheres, quando fez uma versão de uma música, com o início Coitado, se acha muito macho/Sou eu quem te esculacho, te faço de capacho”. A interlocutora, ao lembrar dessa questão, achou interessante o fato de Naiara se colocar como prioridade e afirmar que não iria obedecer a nenhum homem. De acordo com a interlocutora, é importante que as cantoras se posicionem sempre a favor da mulher, para que outras mulheres se identifiquem nos sentidos oferecidos pela própria visibilidade midiática.

⁵³ Para chegar até esse tweet, utilizamos a frase “abertura de show de Naiara Azevedo” e foi o post com mais relevância, pois era o que havia mais compartilhamentos, curtidas e comentários.

Figura 8 - Print de *tweet* compartilhando abertura de show de Naiara Azevedo

Fonte: Reprodução/Twitter @hadidgay, 2022.

A cantora Roberta Miranda, uma das mulheres cantoras pioneiras no sertanejo brasileiro, confrontou muitos argumentos, pessoas e atitudes machistas ao longo de sua trajetória, garantindo seu título de “Rainha do Sertanejo”. Em entrevista realizada pela Splash Uol⁵⁴, site de entretenimento que conta com notícias diárias sobre famosos, no dia 03 de junho de 2022, afirmou que por saber que o meio musical de onde vem é machista, Roberta é enfática: ela está com as mulheres. “Eu sou feminista. Se ser feminista é não deixar que a mulher apanhe ou permitir que ela se sobressaia em qualquer área, eu sou. Sou a favor da mulher.”, destacou Miranda. Essa representatividade midiática revela um poder que cantoras como Roberta Miranda têm, e é por isso que algumas cantoras resolvem não se posicionar, pois a interação no ciberespaço é baseada no conteúdo das palavras escritas pelo indivíduo, já que não existe um contato pessoal *off-line*, e o indivíduo é julgado mais por suas palavras do que por seu gênero, cor ou classe social (RECUERO, 2009).

⁵⁴ Disponível em: <https://midianinja.org/news/sou-feminista-roberta-miranda-defende-anitta-em-briga-com-sertanejos/>. Acesso em: 12 ago. 2022.

A visibilidade que o sertanejo feminino tem por meio de suas letras e posicionamentos, que muitas vezes falam do protagonismo da mulher, também é apropriada pelo capitalismo, tornando-se um argumento de venda e de construção da visibilidade e da imagem dessas artistas para mostrar que a pauta feminista também pode cair numa agenda mercantilista pelo capitalismo. Não é à toa que cantoras como Maiara e Maraisa já chegaram a fazer mais de 30 shows por mês⁵⁵, percorrendo o Brasil inteiro e muitas vezes têm dois shows, e até três, em uma noite e em cidades diferentes.

Não podemos afirmar que o sertanejo feminino é propriamente feminista, pois nos exemplos dados anteriormente, percebe-se que existem tanto cantoras que negam se reconhecerem como feministas, quanto àquelas que tem atitudes com características feministas, mas não usam o termo e não se identificam como tal, bem como as que se autodeclaram feministas. Entretanto, quando presentes nas mídias e holofotes, esses posicionamentos repercutem também em práticas de consumo, tanto nas vendas de produtos quanto nas próprias visualizações em plataformas de vídeos e *streamings* musicais, por exemplo. Há todo um sistema macro que se organiza em torno das construções sociais. Nesse sentido, mulher deve ser protagonista da sua vida só até um certo ponto para o patriarcado, para não comprometer a ordem que este sistema preza e estabelece. Heleieth Saffioti (2004) destaca que, apesar dos progressos femininos na busca por emancipação, a base material do patriarcado não foi destruída e ainda precisa ser muito bem debatida. Assim, o consumo, o *branding* e os valores que essas cantoras representam sendo uma marca, são questões que serão desdobradas em um próximo capítulo desse estudo.

3.2 Gênero e visibilidade midiática no sertanejo feminino

O reconhecimento midiático é considerado, segundo Bruno Campanella (2019, p. 2), como algo que “perpassa a aderência do indivíduo a um modelo moral que confere valor a identidades e práticas ligadas ao mundo da mídia”. A visibilidade midiática das cantoras sertanejas é destaque para alguns dos que consomem estas músicas. As plataformas de mídias sociais, *streaming* de música e sites de compartilhamento de vídeos oferecem às artistas sertanejas femininas a oportunidade de alcançar um público maior. Isso permite que elas conquistem fãs em todo o país e até mesmo internacionalmente. Foi

⁵⁵ Disponível em: <https://www.vixbrasilv.com/pt/entretenimento/545712/cache-de-maiara-e-maraisa-e-milionario-valor-que-dupla-lucra-por-show-e-astronomico>. Acesso em: 30 ago. 2022.

no começo do ano de 2016 que a interlocutora Marina, de 25 anos, escutou uma música sertaneja cantada por mulher em uma rádio: “lembro que tava indo pra Universidade e adorei a voz e a letra da música que tava tocando, só depois de um tempo fui descobrir que se tratava da Marília Mendonça, que tava ficando reconhecida no país”. É em meio a estas questões que surge o termo “feminejo”⁵⁶, estilo retratado e caracterizado por cantoras que compõem e cantam músicas que falam sobre suas dores, amores, problemas.

Ao longo dos anos, com o crescimento do gênero sertanejo, a mídia possuiu uma grande participação para manter os cantores visíveis, seja na forma de programas levando suas canções ou revelando talentos em *reality shows* como o *The Voice Brasil*, que por diversas vezes teve representantes do sertanejo como tutores vencedores de novos talentos, como quando o cantor sertanejo Michel Teló foi convidado a ser jurado em 2015 e venceu 7 temporadas da competição, sempre com jovens em busca da realização de um sonho de também se tornar um sucesso sertanejo no Brasil.

É inegável que por muito tempo o gênero masculino predominou no universo da música sertaneja, mas com o crescimento de cantoras mulheres nesse meio, a mídia também deve ser considerada em questão da visibilidade proporcionada, mesmo que esta seja de forma menor quando comparada com a recebida pelos artistas homens. Como exemplo recordamos que, no ano de 2022, a plataforma de *streaming* Globoplay exibiu a série *Rensga Hits*, porém o sucesso fez com que ganhasse espaço na TV, estreando no canal de televisão aberto da Rede Globo dia 21 de agosto de 2023. Segundo sinopse da plataforma Globoplay (2023),

Em *Rensga Hits!*, Raíssa Medeiros (Alice Wegmann) tem uma grande surpresa desagradável no dia do seu casamento: o noivo a estava traindo há quatro anos. Depois dessa decepção, ela decide ir embora da cidade do interior onde cresceu e tentar realizar seu sonho de ser compositora de música sertaneja em Goiânia. Quando chega na cidade, ela vive várias experiências que nunca imaginou. Ela se vê no meio das intrigas do mundo da música e percebe que para crescer na indústria vai ter que lutar mais do que pensou. Nesse meio tempo, ela conhece Gláucia (Lorena Comparato), uma jovem cantora sertaneja que se torna a maior sensação nacional e é gerenciada por Marlene (Deborah Secco).

Ainda em análise ao reconhecimento midiático de Campanella (2019), apesar de não pesquisar sobre o sertanejo feminino, podemos relacionar com a inserção da série na TV aberta, que corrobora ainda mais para o destaque da temática do sertanejo feminino, já que anteriormente, estando disponível apenas em uma plataforma paga, o alcance era

⁵⁶ É a junção das palavras feminino (ou feminina) + sertanejo, e surgiu para denominar a nova onda de cantoras que estão fazendo um grande sucesso no gênero (GALVÃO; VIEIRA, 2017).

mais limitado. O reconhecimento midiático do sertanejo feminino demonstra, assim, como a música sertaneja evoluiu e se diversificou ao longo dos anos. As cantoras sertanejas têm desempenhado um papel fundamental no protagonismo de palco com falas e músicas que retratam a popularização desse gênero, que continua a ser uma parte importante da cultura musical do Brasil.

Entretanto, como vimos, apesar deste protagonismo, isto não quer dizer que essas cantoras usem pautas feministas em suas canções ou até mesmo se considerem feministas. Contudo é importante considerar o que Januário (2021, p. 5) analisa quando destaca que, apesar disso, “é inegável que as pautas e valores dos feminismos têm chegado a mais mulheres e têm feito parte de um agendamento midiático constante”, portanto, apesar dessas cantoras não se considerarem feministas, as temáticas de amor não correspondido, festas, álcool, amantes que muito tempo eram só cantadas por homens, hoje são utilizadas nas músicas cantadas por elas e tem um grande alcance. Também Sacramento e Silva (2019) afirmam que, ainda que reconheçamos que esse feminejo se enquadra em um feminismo essencialista, mais próximo das propostas da segunda onda do feminismo, trazendo contribuições para repensarmos o lugar da mulher brasileira na sociedade atual, ao mesmo tempo em que contribui para a manutenção do binário homem/mulher, coopera para denunciar a manutenção da hierarquização num sistema patriarcal, que subsiste, percebe-se também em diversas respostas de interlocutoras desta pesquisa.

Para Silva e Garcez (2018), o termo feminejo diz respeito não apenas ao aumento de mulheres que cantam a música sertaneja, mas também de uma nova imagem das mulheres representadas nas músicas, que passam a ser mostradas como protagonistas e empoderadas nas relações de trabalho ou afetivas. Ao observar letras das músicas do feminejo percebemos como muitas delas, ainda que cantadas por mulheres, e direcionadas a outras mulheres, naturalizam características machistas, como é o caso da música “Amante não tem lar”, da cantora Marília Mendonça, que também faz parte da composição da letra: “E o preço que eu pago é nunca ser amada de verdade, ninguém me respeita nessa cidade, amante não tem lar, amante nunca vai casar”. A letra evidencia uma disputa entre a mulher e a amante, autodepreciando-se e apresentando uma rivalidade feminina, que retorna a um incentivo machista pela desarticulação feminina. Apesar da cantora Marília ter muitas músicas que falam sobre empoderamento, Amanda, uma das interlocutoras do presente estudo, pontuou achar “engraçado imaginar hoje em dia que a Marília ficou conhecida com a música Infiel, que trata de uma mulher que sabia que era

traída, mas que aguentou ainda por um ano a relação.”, dado os posicionamentos futuros da artista em prol dos direitos das mulheres.

É possível perceber que as próprias músicas citadas nesta dissertação são carregadas de argumentos de sofrimento e drama, assim como falam de relações e seus desafios, sendo muitas delas cantadas como relações ilícitas, como é o caso de “Amante não tem lar” exemplificada no parágrafo anterior. As autoras Rebeca Bussinger e Fernanda Soares (2024) pesquisaram sobre como mulheres e a masculinidade são representadas em músicas sertanejas cantadas por artistas do gênero feminino. De acordo com as autoras “há por vezes menção a uma posição de disputa que incita à identificação do público, cativado pelo jogo de expectativa x realidade” (p. 08). Ademais, percebe-se que ainda que essas mulheres, em algumas canções, coloquem-se em posição de autonomia, superação, independência e empoderamento, são vítimas do ideal de amor romântico construído de forma idealizada e sonhadora em uma relação perfeita, mas que, na prática, mostra-se longe da possibilidade, o que pode acabar por gerar comportamentos não saudáveis, sentimentos de frustração, fracasso e baixa auto estima por não se chegar ao ideal propagado socialmente.

Algumas das temáticas das canções sertanejas cantadas por mulheres adquirem uma aparência de busca pelo que seriam questões em torno de uma igualdade entre gêneros e subversão de padrões qualificados como masculino. A figura da mulher, especificamente no gênero musical sertanejo, foi muitas vezes relegada ao papel de coadjuvante/compositora, com o discurso de que, na música sertaneja, “mulher não vai pra frente” (SILVA; GARCÊZ, 2018). Debates sobre a posição da mulher na sociedade, são de extrema relevância para repensarmos de que forma a mulher é representada no contexto social brasileiro, ainda tão sexista e patriarcal. Nesse sentido, reconhecemos que ainda é comum vermos as cantoras de sertanejo feminino cantando músicas sobre se embriagar e sobre situações antes vividas apenas pelo sexo masculino, no gênero musical. Como a música “Mexidinho”, da dupla Maiara e Maraisa, que tem trechos como “Cheguei nas pontas dos pés/ Contando as notas de dez que tinham sobrado/ E meu marido fingiu que tava dormindo/ Virado pro outro lado/ Me ferrei, exalou as pingas que eu tomei/ Nem passou três, dois, um e começou/ Onde cê tava?/ Com quem andava?/ O que é que eu faço/ Por que é que eu não te largo?” e “Melhor Terminar” também da dupla, “Acho melhor a gente terminar/ Agora é tarde para de chorar/ Não sou do tipo que procura amante/ Mas aconteceu e foi interessante.”

Vale ressaltar, no caso das músicas do exemplo anterior que, mesmo sendo cantadas por mulheres, as duas foram escritas por homens. Segundo canal oficial da dupla no *Youtube*⁵⁷, a música Mexidinho foi escrita por Thallys Pacheco e Melhor Terminar pelos compositores Gabriel Agra, Victor Hugo e Philipe Pancadinha. Mesmo com essas letras escritas por homens, é importante pontuar que o machismo, atribuído à prática de muitos homens, possui algumas de suas características reproduzidas por algumas mulheres, haja visto o sistema social e educacional que orienta, ordena e organiza condutas e formas de pensar que contribuem para a disseminação do machismo (SAFIOTTI, 1987).

Quando se tratam das letras das músicas sertanejas, a interlocutora Carla afirmou sentir-se representada na maioria das vezes pelas canções cantadas por mulheres, mas afirmou preferir quando as letras elevam sua autoestima, como quando falam de superação e da mulher ser maravilhosa, inclusive deu o exemplo da música cantada “Esqueça-me se for capaz”, cantada por Marília Mendonça e Maiara e Maraisa, que traz, em sua letra, o trecho “pode namorar e postar para tentar tirar minha paz, mudar telefone, de cidade, vai, mas esqueça-me se for capaz”. Segundo a interlocutora, essa música a faz lembrar de um momento específico em sua vida, o que mostra um outro fatos importante: o sentimento de pertença, o que pode ser compreendido pela própria forma como as pessoas são disciplinadas e educadas socialmente. Esse movimento musical sertanejo constituído apenas por cantoras é responsável pela criação de um território próprio. Somente por isso já poderíamos considerar o feminejo como um fenômeno cultural merecedor de uma análise mais profunda (SEIXAS, 2020, p. 43).

Destaca-se ainda que muitas vezes as letras das músicas cantadas por essas cantoras estão vinculadas a acontecimentos reais ou possíveis de acontecimento, exteriorizando, por exemplo, “maneiras de pensar de um compositor que foi educado em um dado meio social” (CIRINO, 2010). Meio esse que pode ser de uma dominação masculina que ainda é muito presente. Bourdieu (1999, p. 20) pontua, acerca dessa dominação masculina, que

dado o fato de que é o princípio de visão social que constrói a diferença anatômica e que é esta diferença socialmente construída que se torna o fundamento e a caução aparentemente natural da visão social que a alicerça, caímos em uma relação circular que encerra o pensamento na evidência de relações de dominação inscritas ao mesmo tempo na objetividade e na subjetividade (BOURDIEU, 1999, p. 20)

⁵⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/maiamaraisaoficial>. Acesso em: 11 abr. 2023.

Desta forma, essa dominação se constrói socialmente e passa a ser naturalizada pela sociedade. Porém mudanças já são perceptíveis mesmo que de forma tímida, ainda sobre as letras das músicas. Sobre estas questões o interlocutor Walter, da cidade de Belém, de 29 anos, pontuou que valorizava a exposição das experiências das cantoras sertanejas nos palcos e nas letras ao que considerou sobre as composições sertanejas mais antigas que: “ainda ‘tava muito entranhado o machismo nas músicas, não acho que seja por culpa delas, mas pela sociedade mesmo que estamos inseridos”. Já o interlocutor Mateus, de 23 anos, morador da cidade de Parauapebas, afirmou que não tinha, antes, muito contato com músicas sertanejas femininas “porque não gostava, então já peguei a época de agora, com as músicas falando mais sobre a vida delas e que mulheres também vivem as mesmas coisas que nós homens e acho bem interessante”. Em tempos de debates sobre os direitos, lutas e a liberdade das mulheres, as músicas cantadas por mulheres e para mulheres tornam-se, assim, essenciais e parte de um contexto que questiona o mundo patriarcal, machista e sexista em que vivemos e que pode se tornar capaz de alcançar diferentes públicos que podem contribuir e fazer parte desta agenda de demandas e de lutas.

Essas músicas que falam sobre amores, traições, as chamadas sofrências⁵⁸, bebedeira e superação exaltam certo poder às mulheres e tentam desconstruir alguns padrões masculinos-patriarcais enraizados, porém também pode-se perceber a preocupação que tais processos podem deflagrar quando objetivam referir-se ao manejo esvaziado das pautas do movimento visando apenas o retorno financeiro (JANUÁRIO, 2021). Esta inclusive foi uma questão apontada pela interlocutora Viviane que ponderou: “eu acho que pra muitas cantoras, cantar essas músicas é importante para se manter na mídia, porque é um estilo que vende e está nas paradas atualmente, mas muitas delas nem se consideram feministas quando são perguntadas”. Mas é importante perceber como essa temática é vista de forma diferentes por diversas interlocutoras da pesquisa, quando perguntadas “Quais palavras você usaria para definir o sertanejo cantado por mulheres?” diversas respostas foram ditas e as que chamaram mais atenção foram sobre a conquista de espaço, paixão, traição, amizade e empoderamento, o que mostra os marcadores sociais da temática feminina com a própria história de vida de quem escuta as composições.

Como foi visto no decorrer do capítulo, a relação entre o sertanejo feminino e o feminismo não é homogênea. Nem todas as cantoras sertanejas se identificam como

⁵⁸ Junção das palavras sofrimento e carência. No mundo da música, ela denomina as canções que tratam de um amor não correspondido ou uma decepção amorosa.

feministas, e as letras das músicas podem variar amplamente em termos de abordagem do feminismo. Além disso, foi perceptível como algumas letras de músicas sertanejas ainda podem conter elementos de objetificação ou romantização de relacionamentos prejudiciais, mesmo aquelas que são escritas por mulheres.

Não podemos deixar de destacar que o entretenimento é também um campo de disputas políticas, sociais, culturais, econômicas e mercadológicas. Martino (2011, p. 142) afirma que, longe de ser simples diversão associada à alienação ou ao domínio político, o entretenimento pode ser pensado como um instrumento de ação política, inclusive para construção de resistências a um sistema hegemônico. Este é um dos principais motivos que levam muitas cantoras a deixarem de se posicionar sobre determinados assuntos, inclusive em temas relacionados às pautas do feminismo ou mesmo de conteúdos diretamente políticos, afinal, cada posicionamento pode refletir nas vendas e nas práticas mercadológicas e direcionamento de suas carreiras, assunto esse que será desdobrado e mais aprofundado no próximo capítulo.

4. SERTANEJO FEMININO, CONSUMO E CULTURA MATERIAL

Neste quarto e último capítulo trataremos principalmente sobre o consumo de sertanejo feminino em Belém do Pará e na cidade de Parauapebas, localizada no Sudeste do estado, cidades nas quais as pesquisas de campo do presente estudo se concentraram. Consumo esse que foi percebido de forma diferente entre os interlocutores da pesquisa de campo para cada um dos lugares pesquisados, a saber: na capital do Pará, por exemplo, por meio das falas dos interlocutores, foi perceptível que o consumo das músicas e do conteúdo de sertanejo se dá muito mais por meio de plataformas digitais, uma vez que as festas exclusivas de sertanejo feminino ainda não são muito frequentes. Já em Parauapebas, no interior do estado, a cidade tem uma ligação mais estreita com as tradições rurais, principalmente por conta das levas de migrações provenientes do Sudeste e Centro-Oeste do Brasil para a cidade, o que contribui para a popularidade desse gênero, tanto no formato de festas tradicionais, rodeios, exposições agropecuárias quanto eventos relacionados ao universo sertanejo e sertanejo feminino.

No caso específico da música sertaneja, que por muito tempo foi um espaço totalmente masculino, em que as mulheres não tinham destacado protagonismo e muitas vezes figuravam apenas para serem retratadas nas letras das músicas como objetos, traídas ou como donas de casa, hoje observa-se um cenário diferente, principalmente com a chegada do chamado feminejo, que influencia especialmente o consumo de informação das redes sociais digitais sobre a temática. Segundo matéria publicada pelo portal de notícias Extra⁵⁹, em 2021 o feminejo completou, no Brasil, 10 anos, indicando que a cantora Naiara Azevedo foi um dos expoentes do estilo quando, enquanto se profissionalizava na música, decidiu fazer uma resposta à letra machista de “Sou foda”, do grupo musical de funk cariocas “Os Avassaladores”. A música dos artistas funkeiros em questão possui trechos como “Sou foda/Na cama te esculacho/Na sala ou no quarto/No beco ou no carro”. Assim nasceu a música-resposta “Coitado”, citada no capítulo anterior, em que a mulher da canção assume protagonismo, fala de sexo e desdenha do homem que se achava o garanhão. A música que possui trechos como “Coitado! Se acha

⁵⁹ Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/10-anos-do-feminejo-relembre-historia-do-movimento-que-colocou-as-mulheres-em-destaque-veja-uma-linha-do-tempo-25304390.html>. Acesso em: 8 jun. 2023

muito macho/Sou eu quem te esculacho/Te faço de capacho”, foi inclusive lembrada pela interlocutora Carla, enaltecendo a cantora Naiara por se colocar como prioridade e afirmar que não iria obedecer a nenhum homem.

Contudo, para além das questões comerciais e da popularidade de mercado do feminejo, em análise às narrativas contida nestas canções, principalmente nas que são escritas por mulheres, podem-se revelar traços constitutivos que estabelecem uma relação dialógica com demandas femininas. Ao que Seixas (2020) destaca que essas demandas são tanto contemporâneas quanto históricas e envolvem subjetividades que norteiam o modo como as mulheres são enxergadas socialmente, fato que pôde ser percebido durante as diversas falas de interlocutores que já foram citadas nesta dissertação.

Como destacado anteriormente, a indústria do sertanejo recebe diversos investimentos e é especialmente lucrativa para empresários e gravadoras. Além disto, por ser um dos gêneros musicais mais escutados da atualidade no Brasil, populariza-se nas mídias de divulgação e consumo destes produtos, além dos shows realizados por todo o país. O investimento em publicidade e as estratégias de divulgação também são marcantes. Segundo o site Meu Banco Digital⁶⁰ em matéria publicada no dia 23 de julho de 2022, a dupla Maiara e Maraisa foi garota propaganda da marca Avon e chegou a faturar 500 mil reais por cada campanha para a marca. Não podendo esquecer também dos cachês que são pagos pelos shows da dupla, chegando a 300 mil reais para cada apresentação.

Os shows de sertanejo realizados na cidade de Belém muitas vezes custam mais caro que nas cidades dos interiores. As feiras agropecuárias, por exemplo, recebem diversos investimentos da prefeitura, de empresas do agronegócio e acabam por baratear o preço dos ingressos, já os que são realizados na capital, na maioria das vezes, são organizados por produtoras privadas que contratam as/os artistas e acabam cobrando por preços que serão lucrativos para eles, por conta dos cachês e ampla produção dos shows. Vale ressaltar que os shows de sertanejo feminino realizados no estado do Pará são ainda mais raros do que os shows de sertanejo com homens à frente do microfone. Inclusive, ao realizar pesquisas sobre a temática, dificuldades foram encontradas para acessar informações sobre shows de sertanejo feminino em Belém e em Parauapebas, por conta disso, trouxemos um comparativo de preços de ingressos de shows da dupla sertaneja Jorge e Mateus, realizados em Belém (Figura 9) e em Parauapebas (Figura 10), no ano de

⁶⁰ Disponível em: <https://meubanco.digital/fortuna-de-maiara-e-maraisa/>. Acesso em: 05 jul. 2023.

2023. Nestas análises, percebemos que, enquanto que em Parauapebas os shows, no chamado “lote promocional”, que consiste nos primeiros ingressos liberados para a venda e considerado o mais barato, custava de R\$50,00 a R\$120,00, o show da mesma dupla, para a cidade de Belém, no mesmo lote, ficava no valor de R\$70,00 até R\$500,00.

Figura 9 - Print de valores de ingresso da dupla Jorge e Mateus em Belém



Fonte: Reprodução/Instagram, 2023.

Figura 10 - Print de valores de ingresso da dupla Jorge e Mateus em Parauapebas



Fonte: Reprodução/Instagram, 2023.

Como pode ser observado nas imagens, os valores dos ingressos dos shows também são algo a serem considerados, principalmente quando se trata de espetáculos longe do eixo Sudeste/Sul do Brasil. Shows realizados na cidade de Belém costumam ter

ingressos que começam com valores R\$80,00, o primeiro lote do setor mais barato, e, no decorrer dos dias, tende a aumentar de acordo com a procura. Em um show realizado pelo cantor sertanejo Gustavo Lima, por exemplo, no município de Salinópolis, interior do estado do Pará, em julho de 2022, chegou a custar R\$700,00, enquanto o da dupla Maiara e Maraisa, naquele mesmo ano, no mês de dezembro, custava R\$150,00.

Vários fatores podem ter relação com os valores cobrados nos ingressos: é possível que Gustavo Lima e Maiara e Maraisa tenham um cachê mais alto devido a uma combinação de fatores como logística, distância dos locais em que ficam posicionados os materiais desses artistas, produção de eventos em cada cidade ou outros específicos relacionados à sua carreira e situação no momento, o que inclui a própria visibilidade midiática do artista. Apesar de todos esses fatores ainda é possível que essa diferença se justifique nas práticas assimétricas de remuneração que envolvem homens e mulheres em vários segmentos de mercado, inclusive o artístico. No mercado do entretenimento cinematográfico, por exemplo, protagonistas homens e mulheres, comumente, recebem valores diferentes, ainda que tenham a mesma importância. Um destes casos foi exposto pela atriz norte-americana Jennifer Lawrence que, em entrevista concedida à *Vanity Fair*, publicada pelo Correio Brasiliense⁶¹, comenta sobre a diferença entre o seu cachê e o do ator, também norte-americano, Leonardo DiCaprio, na produção da plataforma de *streaming* Netflix “Não olhe pra cima (*Don't look up*)”. Ambos os artistas protagonizam o longa lado a lado, no entanto, DiCaprio recebeu US\$ 30 milhões para participar do filme, enquanto Lawrence ganhou US\$ 25 milhões, segundo informações do site.

Desta forma, o mercado do entretenimento também pode ser percebido como um campo de lutas e de agenda políticas, como o debate surgido em 12 de maio de 2022, em desdobramento do show do cantor sertanejo Zé Neto, da dupla Zé Neto e Cristiano, ocorrido na cidade de Sorriso, no Mato Grosso. Na ocasião o artista criticou a Lei Rouanet⁶² e disse que os sertanejos são pagos pelo “povo”. Na esfera pública, especialmente nas redes sociais digitais, houve o questionamento de parte da população sobre o financiamento dos artistas do gênero, uma vez que existe diferenças entre financiamentos provenientes da Lei Rouanet e os shows pagos por prefeitura,

⁶¹ Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2021/11/4965293-jennifer-lawrence-fala-sobre-desigualdade-salarial-entre-generos.html>. Acesso em: 19 dez. 2023.

⁶² Segundo o Tribunal de Contas da União (TCU), A Lei 8.313/1991, conhecida por Lei Rouanet, é o normativo federal que institucionalizou o incentivo à cultura, por meio da criação do Programa Nacional de Apoio à Cultura – Pronac, de responsabilidade do Ministério da Cultura – MinC. Disponível em: <https://sites.tcu.gov.br/relatorio-de-politicas/2018/lei-rouanet.htm>. Acesso em: 22 nov. 2023.

principalmente de cidades pequenas. Segundo Carlos Ari Sundfeld, professor de Direito da Fundação Getúlio Vargas (FGV) e presidente da Sociedade Brasileira de Direito Público (SBPD), explicou à CNN⁶³, em questão de shows:

não dá para fazer uma comparação direta: se fizer pela Lei Rouanet é mais barato do que a prefeitura contratar direto. A Lei Rouanet tem limites, que fazem com que, muitas vezes, o valor que se tem de renúncia fiscal não seja suficiente para cobrir o custo total da exposição, da peça de teatro, etc. É uma ajuda, mas não é tudo. No caso da contratação de um artista para a realização de um evento pela prefeitura, que está montando aquilo, ela está disposta a bancar tudo (Carlos Ari Sundfeld, presidente da Sociedade Brasileira de Direito Público, em entrevista para CNN, 2022).

Ainda sobre a Lei Rouanet a polêmica se estende: o cantor sertanejo Eduardo Costa, que também criticou a lei de incentivo à cultura, chamando artistas de "safados" nas eleições de 2022, segundo reportagem do canal de notícias CNN⁶⁴, iria captar cerca de R\$ 996,5 mil até dezembro de 2023, por meio da Lei Rouanet, após a empresa de um sócio do sertanejo propor um projeto de homenagem à música tradicional de Minas Gerais. Por conta de seus posicionamentos políticos voltados à extrema direita, Eduardo foi bastante criticado nas redes sociais, assim que a notícia sobre a captação da lei começou a circular na mídia, tanto por seus fãs, que não concordavam com a utilização do incentivo da Lei Rouanet, quanto de pessoas de posicionamento político mais de esquerda que o chamaram de hipócrita.

Ainda em se tratando de política, a cantora Marília Mendonça foi alvo de críticas em 2018 por se posicionar contra o então candidato a presidente Jair Bolsonaro. Marília postou um vídeo aderindo à campanha #EleNão⁶⁵ (Figura 11), contra o candidato à presidência Jair Messias Bolsonaro (PSL), e segundo reportagem do portal Quem⁶⁶, a cantora passou a ser fortemente atacada em suas redes sociais por eleitores do candidato. Um dia após divulgar o vídeo em que se declara contra o candidato, a cantora optou por apagar a mensagem e compartilhou uma foto de sua família (Figura 12), pedindo paz após ela e seus familiares receberem ameaças.

⁶³ Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/entenda-a-diferenca-entre-a-lei-rouanet-e-contratacao-de-shows-por-prefeituras/>. Acesso em: 07 jul. 2023.

⁶⁴ Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/eduardo-costa-ira-captar-quase-r-1-milhao-depois-de-criticar-lei-rouanet/>. Acesso em: 08 nov. 2023.

⁶⁵ Manifestação em repúdio ao candidato à presidência Jair Bolsonaro, que se espalhou por cidades brasileiras no dia 30 de setembro de 2018, iniciada por mulheres e que vários artistas aderiram.

⁶⁶ Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2018/09/marilia-mendonca-posta-foto-com-familia-e.html>. Acesso em: 07 jul. 2023.

Figura 11– Print de postagem no Instagram da cantora Marília Mendonça aderindo à campanha do #Elenão



Fonte: Reprodução/Instagram, 2018.

Figura 12– Postagem da cantora Marília Mendonça com sua família no Instagram pedindo paz após ser ameaçada



Fonte: Reprodução/Instagram, 2018.

Essas críticas constantes, e mesmo ameaças por conta de divergências de opiniões, não somente por parte dos fãs, mas de qualquer pessoa que acompanha um artista, principalmente aqueles que estão em evidência midiática, fazem com que muitos deles deixem de expor seus posicionamentos, ainda mais com o fato de que nos últimos anos

consolidou-se a chamada cultura do cancelamento no ambiente digital, que se apresenta, na maioria das vezes, nas “redes sociais, por tratar-se de uma onda que incentiva pessoas a deixarem de apoiar determinadas personalidades ou empresas, públicas ou não, do meio artístico ou não, em razão de erro ou conduta reprovável” (HONDA, SILVA, 2020).

Algumas figuras públicas, não somente do meio sertanejo, preferem manter suas visões políticas mais privadas, como ocorreu nas eleições de 2022, quando artistas como Maiara e Maraisa sequer mencionaram eleições em seus perfis, mesmo sendo questionadas diversas vezes por fãs para se posicionarem. Em comparação outros artistas sertanejos, sobretudo homens, optaram por usar sua visibilidade para advogar por causas que consideram importantes, como foi o caso do cantor Gustavo Lima, que fazia campanha aberta para o então candidato à reeleição Jair Bolsonaro, sendo criticado por uns e exaltado por outros. A decisão de se posicionar politicamente ou não é pessoal e depende também das circunstâncias individuais e interesses de cada artista. Geralmente os ataques a essas mulheres artistas são pautados em ameaças à sua integridade física, aos seus filhos e familiares, como foi no caso da cantora Marília Mendonça, relatado anteriormente.

Ainda que, normalmente, sejam pessoas mais expostas midiaticamente, o sucesso dos artistas na internet também gera um crescimento do interesse do público pelos shows e abre portas para os veículos de comunicação de massa tradicionais, porém o excesso de conteúdo estabelece um desafio de mercado que é o de tornar esse conteúdo sempre atrativo para quem vê, curte e compartilha. Para a interlocutora Aline, de Parauapebas, as plataformas de músicas foram cruciais para conhecer e se identificar com as mulheres do sertanejo: “eu sempre gostei de música sertanejo, porque meus pais sempre ouviam bastante em rádio ou cd, mas só fui conhecer as mulheres mesmo em plataformas de música, hoje em dia quase não escuto rádio”. A interlocutora Bárbara, de Belém, acrescentou: “mesmo sabendo que as plataformas digitais são muito importantes hoje em dia pros artistas e principalmente pras mulheres, eu sei que uma música é boa quando ela toca muito na rádio e quando tô no carro prefiro escutar rádio.”

Mesmo sabendo que as plataformas digitais de músicas facilitam o acesso a determinados conteúdos, conforme pontuou Aline, a rádio ainda é utilizada pela maioria da população brasileira, segundo estudo sobre o consumo de rádio no Brasil em 2022, realizado pela Kantar IBOPE Media⁶⁷. O levantamento indicou que o rádio é ouvido por

⁶⁷ Disponível em: <https://www.acaert.com.br/noticia/46784/radio-e-consumido-por-83-da-populacao-no-brasil-58-ouvem-em-maior-ou-na-mesma-quantidade-diz-inside-radio->

83% da população brasileira, considerando as 13 regiões pesquisadas regularmente pela empresa. Três a cada 5 ouvintes escutam rádio todos os dias e cerca de 58% estão ouvindo o meio em maior, ou na mesma quantidade, nos últimos 6 meses. Cada ouvinte passa 3h58 minutos ouvindo rádio por dia. E 7,4 milhões de pessoas ouvem o meio via web, sendo um avanço de 85% em relação à 2019, com um consumo médio de 2h45 min.

Ainda que as rádios sejam utilizadas pela maioria da população brasileira, não se pode negar que a internet e as mídias digitais vêm se popularizando no país, e o acesso, antes restrito às camadas mais ricas da sociedade, hoje integra os hábitos de grande parte da população. A internet inclusive possibilita uma maior interatividade não somente entre marca e consumidor, mas também entre os próprios consumidores. Plataformas como *Instagram* e *TikTok* tem um grande papel nessa interatividade; a primeira, desde 2010 tem buscado inovar de acordo principalmente com as necessidades dos usuários, e é uma das principais redes sociais utilizadas no mundo.

Além de permitir uma maior proximidade entre artista e consumidor/fã, o *Instagram* possui diversas ferramentas em que se pode compartilhar músicas com seus seguidores até mesmo em publicações, assim como compartilhar músicas através da própria plataforma de *streaming*, fazer *playlists* pessoais ou favoritar músicas e artistas para um acesso mais rápido, selecionado e segmentado. Já o *TikTok*, rede de compartilhamentos de vídeos, ganhou muita popularidade como um meio de diversão e entretenimento na internet. Segundo os autores Flávio Maia e Silva Júnior (2021, p. 06) “estas plataformas tornam-se atores fundamentais na cadeia produtiva de música, e muitas vezes parecem superar o protagonismo das grandes gravadoras.”. Essas redes facilitam muitas vezes os acesso às músicas, vídeos e shows de cantoras sertanejas. Foi a partir do *Instagram* que a interlocutora Renata ficou sabendo de um show gratuito que seria realizado pela cantora Marília Mendonça em Belém do Pará,

Eu não lembro bem da data, mas em agosto de 2018 surgiu um boato que a Marília tava em Belém pra gravar um novo projeto, aí eu corri pro *Instagram* dela e vi que era verdade e que 17h ia ter um show dela gratuito na praça do relógio. Eu só acreditei quando vi no perfil oficial dela, eu fui nesse dia, ainda teve uma surpresa pra ela e pra gente, a dupla Henrique e Juliano apareceu pra cantar algumas músicas também, foi bem especial (RENATA, em entrevista por ocasião da pesquisa de campo, 2022).

O relato de Renata demonstra como a internet possibilita um consumo, uma recepção e sentimento de encontro acerca daqueles que a utilizam. A recepção é imediata e circula rapidamente entre os diversos grupos sociais virtuais, Jacks et al., (2017, p. 14) afirmam que “[...] será tratado como recepção ou como consumo midiático a expansão da prática de recepção para as plataformas digitais desde que tenham um vínculo com a produção midiática”. Esse consumo faz-se presente também na cultura material na atualidade, em que produtos são criados por meio dos vídeos, shows e músicas dessas artistas do sertanejo feminino, produtos esses que são vendidos como representações dessas cantoras tornando-os assim mais atrativos comercialmente, tais como itens de vestuário: camisetas, bonés e outros itens com logotipos, imagens ou frases associadas a essas artistas que se tornam populares entre os fãs. Também durante os shows, é comum encontrar uma variedade de produtos de *merchandising*⁶⁸ tanto por ambulantes como por quiosques oficiais das artistas, como pôsteres autografados, canecas, chaveiros e outros itens colecionáveis que serão abordados nos subtópicos seguintes.

4.1 Entretenimento e as práticas de consumo da música sertaneja feminina

Conforme afirma a autora Itânia Gomes (2009, p.7), o entretenimento “é um valor das sociedades ocidentais contemporâneas que se organiza como indústria e se traduz por um conjunto de estratégias para atrair a atenção de seus consumidores”. Já a autora Fábria Dejavitte (2006, p.41), por outro lado, considera entretenimento tudo aquilo “que fazemos quando não estamos no trabalho ou cuidando das obrigações do dia a dia”, ou seja, aquilo que fazemos para ocupar os instantes ociosos da nossa rotina, uma música que escutamos, um filme ou série que assistimos, um show que frequentamos. Trazendo para o presente objeto de estudo, o sertanejo não é apenas um gênero musical, mas uma parte integral do cenário de entretenimento brasileiro, influenciando não apenas a música, mas também a cultura, a moda e as experiências sociais daqueles que o consomem.

O sertanejo tem, por exemplo, algumas roupas que são características, desde sua origem: blusa quadriculada, bota e chapéu. No decorrer dos anos essas vestimentas foram se modificando ou se incrementando e, atualmente é possível encontrar, sobretudo para as cantoras de sertanejo feminino, roupas brilhosas, desenhadas por estilistas com exclusividade para as artistas, e que também fazem parte dos espetáculos dos shows que

⁶⁸ Estratégia de marketing que envolve a promoção e venda de produtos ou serviços por meio da associação com uma marca, evento, personalidade ou propriedade intelectual

acontecem pelo país, como o figurino utilizado (Figura 13) pela dupla Maiara e Maraisa em apresentação realizada na cidade de São Paulo em novembro de 2023.

Figura 13 - Figurino da dupla Maiara e Maraisa em apresentação realizada em São Paulo



Fonte: Reprodução/Instagram, 2023.

No decorrer das entrevistas realizadas para a presente dissertação foi perceptível, por meio das respostas obtidas, que para as mulheres a forma de se vestir em shows ou festas é diferente a depender do gênero musical e do ambiente. Para Beatriz, por exemplo, interlocutora que atualmente mora Parauapebas, mas que nasceu em Belém, a vestimenta que utiliza para ir a essas apresentações importa muito: “eu nunca adquiri produtos (roupas) que as cantoras anunciam, não me ligo muito, mas costumo me inspirar nas roupas que elas vestem nos próprios shows para compor meus looks dos shows, uma bota e uma saia não podem faltar”. Enquanto isto, para a interlocutora Bárbara, de Belém, a situação é diferente: “as roupas que costumo usar em shows são roupas que me identifico, não ligo se é sertanejo ou rock, eu vou me vestir sempre do jeito que me sinto bem”, essas escolhas de vestimentas podem variar de pessoa para pessoa com base em preferências individuais, porém foi notório que o importante é que o estilo escolhido permita que as pessoas se divirtam e aproveitem a experiência do show de sertanejo.

Quando comparamos o consumo de música sertaneja e os produtos ligados a estes espaços, tanto nas cidades de Belém quanto Parauapebas, pôde-se perceber, por meio das respostas obtidas nas entrevistas realizadas, que há uma percepção semelhante quando se tratam de shows e festas que acontecem nas duas cidades. Neste sentido, a cidade de Parauapebas, que recebe anualmente diversos cantores e cantoras da música sertaneja assim como a cidade de Belém. A respeito disso, a autora Jóyce Leitão (2007, p. 03)

afirma que “a música sertaneja, ainda que sendo mais um produto de um lucrativo mercado, é produzida e consumida no meio urbano, este consumo e apreciação estética não ocorre de forma desvinculada de um posicionamento em relação ao urbano”.

As práticas de consumo na música sertaneja cantada por mulheres envolvem elementos que refletem não apenas os gostos musicais, mas também a identificação cultural e social do público, identificação com as letras - em que se abordam temas como relacionamentos, superação, e aspectos da vida cotidiana das pessoas -, além da presença nas plataformas digitais facilitando o acesso à informações e divulgações específicas, influência nos estilos das vestimentas e parcerias quem ampliam o alcance para públicos diversos, destacando a importância não apenas da música em si que é cantada, mas da rede de afetos e práticas sócio-culturais criadas com os ouvintes/fãs. Não é de se surpreender que o mercado da música sertaneja movimente milhões na economia Brasileira mensalmente. Segundo os autores Danielle Brasiliense e Leonardo Seixas (2020, p.25),

já há algumas décadas o sertanejo tem se reinventado incessantemente, navegando com maestria os mares das tendências mercadológicas, estabelecendo-se em definitivo no cenário nacional nos anos 1990 com duplas como Chitãozinho e Xororó, Leandro e Leonardo, Zezé di Camargo e Luciano (BRASILIANSE; SEIXAS, 2022, p. 25).

Essas tendências mercadológicas se convertem em produções de alcances e atuações amplos em shows e arranjos musicais que muitas vezes são extraídos e inspirados em artistas internacionais, refletindo em ingressos, direitos autorais, festivais, propagandas e produtos licenciados. O empresário Wander Oliveira, que agenciava a cantora Marília Mendonça, contou, em entrevista ao site Metropoles⁶⁹, em fevereiro de 2022, que, antes de falecer, a cantora faturava entre R\$ 10 e 12 milhões ao mês, somando cachês de shows, direitos de execuções de suas músicas e valores correspondentes aos seus produtos licenciados. Wander Oliveira é, atualmente, dono da WorkShow, uma das maiores empresas de música sertaneja do país e gerencia também a carreira das irmãs Maiara e Maraisa, dentre outros cantores do gênero masculino, como Henrique e Juliano. Sobre isso o empresário destacou que, “apesar do sucesso das mulheres, o mercado sertanejo ainda é um terreno de homens. Na própria WorkShow, as mulheres representam apenas 20% do elenco da empresa.” Para Gabriela Porcionato et al. (2022, p.159) “o sertanejo agrega grandes cifras no mercado fonográfico brasileiro. Os cantores de

⁶⁹ Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/musica/empresario-revela-faturamento-de-marilia-mendonca-antes-de-tragedia>. Acesso em: 25 nov. 2023.

sertanejo figuram entre os que detêm maior cachê por show, atingindo a marca de 1 milhão de reais, caso do cantor Gustavo Lima”.

Como analisado ao longo da presente pesquisa, o ato de consumir é algo natural do ser humano, visto que todos os objetos possuem significado social, ao que a antropóloga Diana Lima (2010) destaca que “esta necessidade que nos aparece como algo natural, é um motivo cultural, uma maneira particular de entender às demandas da nossa condição de seres vivos” (LIMA, 2010, p. 18). Consumir entretenimento também é algo natural do ser humano, seja no formato de músicas, filmes, séries, assim como frequentar shows, festivais, cinemas.

Ainda que os cachês milionários dos shows estejam presentes na indústria da música sertaneja, os produtos oficiais comercializados também fazem parte deste “organismo” maior que contempla vendas estendidas para além da mera música e explora aspirações e estilos de vida: copos, bonés e chaveiros são exemplos de produtos (Figura 14) vendidos nos shows.

Figura 14 - Kit de produtos oficiais de um show de sertanejo que aconteceu na cidade de Belém



Fonte: Reprodução/Facebook, 2018.

Os produtos oficiais costumam ser vendidos nos shows dessas artistas, mas também em lojas das próprias cantoras no *Instagram*. A dupla sertaneja Maiara e Maraisa, por exemplo, possui loja em formato digital com produtos oficiais⁷⁰ disponíveis para serem vendidos e enviados para todo o Brasil. Copos térmicos, bonés e moletons são os produtos anunciados. Os copos, com o nome da dupla e também o desenho das cantoras, custam, em média, R\$150,00, os bonés, dos mais variados modelos, custam cerca de

⁷⁰ Disponível em: <<https://www.instagram.com/lojinhagem/>>. Acesso em 20 dez. 2023.

R\$80,00 enquanto os moletons R\$185,00; ao que se acrescenta que esses valores não incluem fretes. A venda desses produtos oficiais também aumenta a receita desses artistas. A cantora Marília Mendonça, por exemplo, antes de falecer, deixou uma linha de maquiagem em parceria com uma marca de cosméticos, a linha foi lançada um mês após a sua morte, sendo autorizada pela sua mãe, Ruth Moreira. Em entrevista concedida à revista *Época*, no dia 4 de fevereiro de 2022⁷¹, o empresário da artista, Wander Oliveira, afirmou que Marília estava faturando entre R\$ 10 e 12 milhões por mês, somando cachês de shows, direitos de execuções de suas músicas e valores correspondentes aos seus produtos licenciados.

4.2 O mercado e as mercadorias do sertanejo feminino

Como destacado anteriormente, o mercado da música sertaneja envolve valores milionários, propagandas dos mais diversos setores e também o patrocínio do agronegócio, principalmente em festivais que acontecem em cidades do interior do Brasil. Soma-se a isto a consideração de que a música sertaneja brasileira é conhecida não somente no país, mas também em outras regiões do mundo. O Grammy Latino, premiação da indústria musical da América Latina e de artistas de língua espanhola e portuguesa é um exemplo dessa popularização da música sertaneja brasileira, pois apresenta a categoria “Melhor Álbum de Música Sertaneja” que teve, no ano de 2023, a cantora Marília Mendonça como vencedora. Segundo reportagem da CNN Brasil⁷², o álbum póstumo da cantora, intitulado “Decretos Reais”, ultrapassou em vendas os discos “Ao Vivo no Radio City Music Hall Nova Iorque”, da dupla Chitãozinho e Xororó; “Daniel 40 Anos Celebra João Paulo & Daniel”, do cantor Daniell; “É Simples Assim (Ao Vivo)”, da dupla Jorge & Mateus; e “Raiz”, da cantora Luana Prado.

A temática do sertanejo feminino, atualmente, vai para além dos cantores do segmento e fazem parceria e visibilidade midiática com artistas de outros estilos musicais, que acabam ampliando os alcances e os consumos das músicas destas figuras públicas, vale ressaltar que o sertanejo costuma se aliar com diversos outros gêneros musicais, como funk, forró, pagode e até o estilo mais recente, piseiro⁷³ que conversa muito com o

⁷¹ Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/musica/empresario-revela-faturamento-de-marilia-mendonca-antes-de-tragedia>. Acesso em: 28 dez. 2023.

⁷² Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/marilia-mendonca-e-premiada-no-grammy-latino-2023/>. Acesso em: 03 dez. 2023.

⁷³ É uma expressão popular que surgiu no Brasil e se refere a um estilo musical que mistura o forró tradicional com elementos do sertanejo universitário.

estilo do sertanejo universitário. No caso da artista sertaneja Marília Mendonça, a cantora Dulce Maria, do grupo mexicano RBD⁷⁴, ficou impactada com a morte precoce de Marília, em acidente do dia 5 de novembro de 2021, e, como sua equipe havia escolhido Marília Mendonça para gravar uma parceria naquele mesmo ano, em entrevista à revista Quem⁷⁵, Dulce Maria contou alguns detalhes:

Conversando com minha equipe, me apresentaram a Marília e disseram que era ela a melhor do Brasil no momento, que era muito querida, autêntica, amada pelas mulheres e por todo o país, pelo que pude ver. Então disse 'Bom, vamos ver se ela quer [fazer parceria]. No fim de julho fizemos o convite para saber se ela queria cantar comigo uma do meu álbum, *Origen*, e a surpresa foi que ela aceitou logo. Nos primeiros dias de agosto, em dois ou três dias, já tínhamos sua voz. Decidimos propor a ela *Amigos con Derechos* porque era parte do que ela cantava, e ela cantava para empoderar mulheres e para que se identificassem com suas histórias. Era a rainha da sofrência. A música é sobre uma mulher cansada de ser o plano B de alguém que não quer nada sério (Dulce Maria, em entrevista para a revista Quem, 2021).

Marília, que era declaradamente fã do grupo RBD, externava seu amor à banda sempre que possível no *Twitter* (Figura 15) e, como não pôde ir nos shows que tinham sido realizados no Brasil, entre 2006 e 2008, esperava ainda poder realizar esse sonho, o que não foi possível, já que a turnê do retorno da banda só aconteceu em 2023, porém Marília se fez presente: foi homenageada pela cantora Dulce Maria no último show realizado no Brasil (Figura 16), no dia 19 de novembro de 2023. No estádio Allianz Parque, em São Paulo, foram exibidas imagens da brasileira nos telões do estádio, bem como postagens antigas da artista nas quais declarava seu apreço pelo grupo. Houve também discurso ressaltando o legado de Marília Mendonça - e até seu filho, Léo, foi lembrado.

⁷⁴ Grupo mexicano de música pop criado a partir da novela mexicana Rebelde. O grupo, composto originalmente por Alfonso Herrera, Anahí, Christian Chávez, Christopher von Uckermann, Dulce Maria e Maite Perroni, é tido como o grupo de maior êxito do pop mexicano e da América Latina.

⁷⁵ Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/Entrevista/noticia/2021/12/dulce-maria-sobre-musica-com-marilia-mendonca-presente-que-ela-deixou-atraves-de-mim.html>. Acesso em: 03 dez. 2023.

Figura 15 - Tweet de Marília Mendonça, no ano de 2019, sobre o grupo RBD



Fonte: Reprodução/Twitter, 2019.

Figura 16 - Cantora Dulce Maria homenageia Marília Mendonça, em 2023, em show realizado na cidade de São Paulo



Fonte: Reprodução/O Povo, 2023.

É importante ressaltar que a homenagem foi recebida com muito carinho pelos fãs da banda que estavam no estádio, que entoaram em coro o nome de Marília Mendonça. A cantora Dulce Maria, em seu discurso afirmou, “hoje, você está aqui com todos nós, porque o amor é mais forte que a morte. Te amamos e nos lembramos de você. Obrigado, Marília. Artistas como você atravessam o véu do tempo e tocam a eternidade”, o vídeo da homenagem foi compartilhado no *Instagram* pessoal da cantora do RBD e também compartilhado pela conta oficial de Marília Mendonça. Foram inúmeros os comentários (Figura 17) sobre a homenagem feita pela cantora mexicana para Marília, por conta da sensibilidade e lembrança com carinho de alguém que além de artista mundialmente conhecida, também era fã da banda RBD.

Figura 17 - Print de comentário de fã sobre a homenagem de Dulce para Marília



Fonte: Reprodução/Twitter, 2023.

Essa relação de proximidade e carinho entre fã e artista demonstra uma nova forma em que as pessoas percebem seus ídolos. Em recente pesquisa realizada no mês de dezembro pela *Nozy Content Agency*⁷⁶, no Brasil, revela o que está por traz do novo conceito de ídolo e alguns outros *insights* sobre o universo da música, afirmando que os jovens têm uma relação íntima com a música, ainda mais em tempos de redes sociais com as interações que são possíveis e o papel que a música pode desempenhar na vida de cada um, inclusive, o estudo revela com precisão sobre as marcas que “hoje em dia, é impossível manter uma conversa com o público jovem sem falar de música. Ela está inserida de forma direta na rotina do target e pode ser uma porta de entrada para que marcas também entrem nessa rotina.”

O estudo, realizado com 97 participantes do Brasil, também revelou algumas preferências do público quando se tratam de cantores brasileiros: Thiaguinho e Ivete Sangalo são ídolos do pagode e do axé no Brasil, respectivamente, para 7% de fãs que responderam a pesquisa e a dupla sertaneja Jorge e Mateus surgem como os “mais queridos” para 15% dos respondentes. Três nomes e três gêneros musicais diferentes, o que eles têm em comum: a sensação de proximidade que estabelecem com seus fãs. É interessante perceber também como estes artistas se portam não só em seus shows, em

⁷⁶ Disponível em: https://drive.google.com/file/d/12mMSCwu_5liB0sg3HI3lOTjIzLh6KhYF/view?pli=1. Acesso em: 07 dez. 2023.

programas televisivos, mas também em suas redes sociais. Eles trazem uma aura de acessíveis, carismáticos e “gente como a gente” criando uma sensação de proximidade com seus fãs. Não costumam se envolver em polêmicas e dificilmente comentam sobre temas como política e saúde mental.

Outra questão a ser pontuada sobre as práticas de consumo, como mencionado no início deste capítulo, diz respeito à relação que o mercado da moda e música estabelecem nessa dinâmica. Vincular um produto a um nome já conhecido do público parece ser a estratégia para potencializar as chances de retorno e de lucro, principalmente se esse nome for seguido por uma legião de fãs. No caso do estilo sertanejo, cantores e cantoras utilizam vários itens de maneiras personalizadas, adicionando elementos contemporâneos. Isso reflete a mudança do estilo sertanejo ao longo do tempo, que se transforma não apenas nas melodias, letras e produções, mas que mantém ao mesmo tempo um vínculo com as tradições. Mais do que uma escolha de moda; trata-se de uma expressão visual que busca evocar a ideia de uma herança cultural, fortalece a identidade do gênero musical e contribui para a narrativa estética que permeia a música sertaneja no Brasil.

A forma como as artistas se vestem é igualmente um fato percebido e comentado pelos fãs e pela sociedade como um todo: o que fazem e divulgam são construções de personas/de pessoas e que também se representam por meio da mídia. Neste sentido, elas constroem performance, conforme entendido pelo autor Fernando Gonçalves (2004), como uma “expressão artística em que o corpo é utilizado como um instrumento de comunicação que se apropria de objetos, situações e lugares - quase sempre naturalizados e socialmente aceitos - para dar-lhes outros usos e significações”. No caso das cantoras aqui pesquisadas, percebemos como estas são objeto de consumo a partir da agregação e relação com marcas/produtos/serviços no momento em que se inserem no mercado como garotas propaganda, como é o caso da dupla Maiara e Maraisa que frequentemente participa de campanhas publicitárias.

Neste sentido, nos shows de música sertaneja ainda é muito comum ver os artistas usando roupas tidas como pertencentes a um estilo mais rural como bota, chapéu de palha, blusa quadriculada. Essa representação visual contribui para a criação de uma atmosfera que busca passar a ideia de uma autenticidade e reforça a narrativa das letras que ainda abordam, mesmo que de forma mais esporádica, temas relacionados à vida rural. O estilo sertanejo muitas vezes, assim, revitaliza elementos tradicionais que, de outra forma, poderiam ser esquecidos ou menosprezados. Isso contribui para a preservação e celebração dessas tradições.

Essas roupas muitas vezes exploram, valorizam ou expõem os corpos femininos dessas artistas e acabam por gerar diversas polêmicas tendo como argumento principal a vigilância destes corpos feminino e fazendo com muitas dessas mulheres tenham a idealização do corpo perfeito, classificado pela autora Naomi Wolf (1992, p.12) como o mito da beleza: “estamos em meio a uma violenta reação contra o feminismo que emprega imagens da beleza feminina como uma arma política contra a evolução da mulher”. A cantora Marília Mendonça foi frequentemente julgada, no início da sua carreira, por não ter um corpo magro. Percebemos, assim, como o mito da beleza muitas vezes cria padrões inatingíveis e normas de aparência que podem ter impactos significativos na autoestima e identidade dessas mulheres. A própria Marília, que costumava afirmar não ligar para críticas sobre seu corpo, submeteu-se à cirurgia plástica de abdominoplastia, divulgada em suas redes sociais digitais, em que pode ser observada no antes e depois da cirurgia da cantora (Figura 18), como uma espécie de atualização e de resposta aos julgamentos recebidos. Também as artistas da dupla Maiara e Maraisa submeteram-se a cirurgias plásticas e procedimentos estéticos (Figura 19) para se encaixar nos padrões frequentemente tidos pela sociedade como ideais ao corpo feminino.

Figura 18 - Montagem de Marília Mendonça, antes e depois de cirurgia plástica



Fonte: Reprodução/Tv Foco, 2019.

Figura 19- Montagem de Maiara e Maraisa, antes e depois de cirurgias plásticas



Fonte: Reprodução/ Metrôpoles, 2022.

No entanto, percebe-se que essa vigilância e cobrança sobre corpos não acontece da mesma forma com os cantores sertanejos do gênero masculino. Em muitos casos, a atenção dada a cantores sertanejos homens pode estar mais centrada em seu talento musical, presença de palco e habilidades artísticas do que em sua aparência física, diferente do que acontece na maioria das vezes com as cantoras sertanejas. Isso não significa que não haja pressão estética, mas o foco pode ser direcionado de maneira diferente, como por exemplo o artista César Menotti, da dupla com seu irmão Fabiano, em que o cantor muitas vezes utiliza de suas redes sociais, como o *Twitter* e *Instagram* (Figura 20), para publicar diversas piadas sobre seu peso, corpo e tamanho.

Figura 20 - Foto e print do cantor César Menotti fazendo piada gordofóbica com o próprio corpo



Fonte: Reprodução/Instagram, 2023.

O cantor publica esse tipo de conteúdo no intuito de “entreter” aqueles que o acompanham, mas algumas dessas piadas são extremamente gordofóbicas. Ainda assim o cantor, ao naturalizar esse tipo de fala, por meio do humor, acaba dando licença às pessoas e aos seus fãs para que lhe tratem dessa forma, com falas também preconceituosas e ofensivas. Ainda quando se trata do mito da beleza, para Wolf (1992), ignorar a existência de padrões de aparência masculina, ao afirmar que ambos os sexos recebem tratamento igual, é desconsiderar a realidade (1992, p. 63), uma vez que “as aparências de homens e mulheres são avaliadas de forma diferente; e que o mito da beleza se estende para muito além das normas de vestuário”. Da mesma forma, o humor não parece ser um recurso que esteja disponível ou ser igualmente bem recebido, para o caso de cantoras femininas sobre a mesma temática, sobretudo quando se tratam de mulheres famosas, em evidência e exposição midiáticas. Seu corpo, seu modo de se vestir importam muito mais do que quando se trata de homens que estão na mesma posição que elas, ao que Cristiane Moura (2020) traduz o pensamento de Iris Young (1980),

a fonte disso é que a sociedade patriarcal define a mulher como objeto, como um mero corpo, e que na sociedade sexista as mulheres são, de fato, frequentemente consideradas pelos outros como objetos e meros corpos. Uma parte essencial da situação de ser mulher é viver a possibilidade sempre presente de que a pessoa seja considerada como um mero corpo, como forma e carne que se apresenta como o objeto potencial das intenções e manipulações de outro sujeito, e não como uma manifestação viva de ação e intenção (YOUNG, 1980, pp. 153-154, tradução por Cristiane Moura, 2020).

A pressão e os controles estéticos são desafios enfrentados por muitas pessoas na indústria do entretenimento, incluindo as cantoras sertanejas, como podemos observar nos exemplos de Marília Mendonça e Maiara e Maraisa. No contexto da sociedade contemporânea existe uma expectativa, por vezes irreal, em relação aos padrões de beleza, que frequentemente são associados a corpos magros e uma aparência específica. Infelizmente isso pode levar a pressões significativas sobre artistas, especialmente as mulheres, para se conformarem a esses padrões. Quando se trata dessa exposição e do corpo das cantoras, as interlocutoras da pesquisa foram mais enfáticas ao afirmarem que, de modo geral, não concordam com a pressão que as cantoras sofrem sobre seus corpos e vestimentas. Beatriz, interlocutora de Parauapebas, afirmou: “eu acho um absurdo que cobrem dessas cantoras que elas tenham corpos perfeitos ditados pela sociedade, pois não é isso que importa, mas sim suas músicas e suas importâncias no cenário brasileiro para mulheres”. Para os interlocutores não foi diferente, a maioria afirmou que essa pressão

estética nem deveria existir, porque não é o que realmente importa, tanto em um artista quanto em uma pessoa anônima.

Entretanto, a importância do corpo e da valorização deste na percepção dos consumidores, tanto das cantoras quanto dos produtos/serviços que elas anunciam, deve-se também ao fato de, por se tratar de pessoas famosas, acabam ficando expostas e alvo de diversas críticas e comentários. As artistas oferecem, assim suas imagens, vozes e muitas vezes suas vidas para dar credibilidade, segurança e identidade ao produto, serviço ou marca. Funcionam, assim, como caução e endosso, ou seja, essas pessoas transmitem a sua credibilidade ao produto/marca (TRINDADE; PEREZ, 2009).

É importante ressaltar que as estratégias de campanha, quando pensamos no atrelamento a outras marcas e produtos, estando eles ligados a diversos segmentos, podem variar de acordo com cada artista e suas características individuais, bem como com as marcas e produtos envolvidos. A dupla Maiara e Maraisa, por exemplo, protagonizou várias peças publicitárias da MRV – maior construtora da América Latina -, durante o período de maio de 2022 até maio de 2023. A MRV buscou ampliar a força da marca que está presente em todo Brasil e atrair novos clientes. Segundo Alécia Duffles, diretora de marketing da MRV, para o site Jornal da Paraíba, a escolha da dupla foi a partir de que as mulheres, atualmente, são maioria nesse mercado para Alécia, “isso a gente acompanha em pesquisas e, a meu ver, reflete o novo contexto social que vivemos, de empoderamento feminino, de mais mulheres chefiando famílias e exercendo sempre o papel de influenciadoras de escolhas importantes”. Segundo o autor Bruno Campanella (2019, p.7) “os compartilhamentos e curtidas são dispositivos criados para que as plataformas de redes sociais consigam melhor entender e prever os gostos e hábitos de consumo do indivíduo e, com isso, otimizar a oferta de produtos a ele”.

No decorrer deste capítulo foi perceptível que, mesmo sendo cidades do mesmo estado, no Pará, Belém e Parauapebas têm algumas divergências quando se trata do consumo da música sertaneja feminina. Em Belém, mesmo sendo a capital do estado, não há tantas festas e shows do gênero musical enquanto, em Parauapebas, por ter influências dos fluxos migratórios do Centro-Oeste e Sudeste, apresenta-se como uma cidade que constantemente recebe cantores e cantoras do gênero. Os preços dos ingressos dos shows não são muito diferentes, seja por conta da logística, produção, quanto distância das cidades em que os cantores residem. Pôde-se perceber também que, apesar das mulheres conquistarem cada vez mais espaço no cenário musical do sertanejo, ainda são minoria em relação aos artistas homens. O mesmo se percebe em questão de julgamentos sobre

seus corpos e vestimentas: as mulheres são mais julgadas que homens muitas vezes por pressão estética da sociedade, seja pela associação com marcas que assim as demandam quanto por conta de práticas patriarcais que incutem nestes corpos regras e normativos a serem seguidos e obedecidos, ainda mais quando se trata de artistas que estão em evidência midiática. Neste sentido, a reflexão que cabe envolve não apenas hábitos e expectativas de consumo, mas toda um sistema social que molda, constrói e normatiza corpos, carreiras e formas de viver.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O sertanejo é um gênero musical reconhecido nacionalmente e de grande destaque nas plataformas digitais, inclusive o sertanejo feminino, que todos os anos contempla as listas das músicas mais tocadas no Brasil. No Pará não é diferente, no ano de 2023 a cantora Marília Mendonça foi a artista mais escutada no estado, segundo a plataforma de *streaming Spotify*. Nesta dissertação pôde-se igualmente perceber que o consumo de sertanejo na Amazônia, especificamente nas cidades de Belém e de Parauapebas, cidades foco da aplicação das entrevistas, foi introduzido, principalmente, por conta das ondas migratórias do Centro-Oeste, Sul e Sudeste para o estado do Pará, trazendo muitos dos seus costumes e culturas, em especial sotaques, vestimentas e percepções sobre as temáticas abordadas entre os principais temas das canções do gênero. Consumo este estudado e aprofundado a partir de autores como Clotilde Perez (2020) e cultura material, segundo os aportes de Daniel Miller (2007), que apesar de não estudarem o objeto dessa dissertação, o sertanejo feminino, serviram de base para desdobrar análises e aprofundar as observações desta pesquisa. Destarte, foi perceptível que as relações se estabelecem com o consumo tanto das cantoras, no que tange suas imagens enquanto marcas de mercado, quanto dos produtos que oferecem e como o entretenimento e afetividades então sendo utilizados como narrativas de venda para manter a relação com os fãs.

Segundo a pesquisa que foi realizada com interlocutores das duas cidades, bem como observação participante da pesquisadora, a cidade de Belém não possui muitas casas de festas atualmente que tenham a música sertaneja como prioridade, diferente de Parauapebas que segundo interlocutores, em todos os bares da cidade a música sertaneja predomina. O sertanejo faz parte do cenário de entretenimento brasileiro, entretenimento que é definido pela autora Fábila Dejavitte (2016) como algo que fazemos quando não estamos nas nossas obrigações diárias, e a música sertaneja influencia não somente na música, mas na forma de se vestir, cultura e nas experiências sociais daqueles que a consomem.

No decorrer das entrevistas com as interlocutoras, tanto de Belém quanto Parauapebas, foram percebidas por alguns marcadores sociais da diferença, principalmente quando se tratava de classe ou gênero: mulheres cis e brancas tinham uma tendência a se identificar mais com as letras das músicas do sertanejo feminino, já para os interlocutores, foi perceptível que tanto os homens, que se autoidentificavam como homossexuais quanto os heterossexuais, ainda não tinham pensado sobre algumas das

questões de gênero envolvendo as cantoras no sertanejo, como se não fosse algo que despertasse tanto interesse. Entretanto, a partir das perguntas realizadas por ocasião da pesquisa de campo, alguns destacaram o interesse em refletir mais sobre a temática e se surpreenderam com a invisibilidade que algumas pautas tomavam em suas percepções e análises. Houve, inclusive, alguns que perceberam que ainda normalizavam muitos comportamentos machistas e, no decorrer da entrevista, questionaram suas próprias condutas. Nota-se, assim, como algumas dores e percepções são próprias de quem as sentem e as vivem, bem como é importante que essas práticas sejam observadas, questionadas e reavaliadas em sociedade

Constatou-se, ainda, que a relação com a música sertaneja é muito forte por conta da visibilidade midiática que cantores e cantoras tem, mas que a exposição e o destaque a cantores do gênero masculino ainda é maior do que das cantoras do gênero feminino, principalmente na cidade de Belém, o que vem, gradativamente, mudando, sobretudo por conta das mídias digitais, que oferecem outras formas de divulgação, acesso a informações, serviços e produtos. Assim, tem-se nas plataformas de *streaming* uma força de divulgação mas também de exposição dessas cantoras sertanejas. Neste sentido, alguns reveses são percebidos nestas dinâmicas entre fãs e artistas. No caso das cantoras de sertanejo algumas das cobranças em cima dessas cantoras é muito diferente em relação aos cantores, como quando seus posicionamentos nas redes digitais tornam-se alvos de ameaças e seus corpos são constantemente julgados e monitorados, diferente do que acontece com os artistas homens.

Compreender o sertanejo feminino por meio da cultura material envolve analisar os objetos, artefatos e práticas materiais que fazem parte dos costumes nas duas cidades que foram estudadas. Interlocutoras de Belém, por exemplo, pontuaram sentirem-se menos à vontade em utilizar roupas características da música sertaneja, como botas, roupas quadriculadas e chapéus por não serem roupas comuns na rotina da capital do Pará. Já as interlocutoras de Parauapebas destacaram fazer mais uso dessas vestimentas sem se importarem com julgamentos por considerarem que, pelo contexto da cidade em que vivem, mais ligadas às atividades de campo, não serão julgadas pela roupa que usam.

A disparidade das relações de gênero também acontece sobre os *shows* realizados e os cachês dos artistas, em exemplos de como as questões de gênero também são assimétricas no campo do consumo e da remuneração destas artistas. Tendo como campo de análise as cidades do presente estudo, percebeu-se que a cidade de Belém poucas vezes as mulheres do sertanejo se apresentam em grandes festivais, porém os homens possuem

praticamente datas reservadas todos os anos na cidade. Parauapebas apesar de ser uma cidade bem mais distante da capital, ainda que seja em minoria, dispõe de shows de cantoras sertanejas. Os preços dos ingressos dos shows não são de fácil acesso, logística, produção e distância dos grandes centros são fatores que influenciam nesses valores, porém o que comumente se difere é que a cidade de Belém possui produtoras que concentram o poder e constroem *status* sobre esses shows elevando os preços a cada lote que os ingressos são vendidos enquanto que, para a cidade de Parauapebas, são encontrados grandes investimentos do agronegócio que patrocinam estas festas de sertanejo, além das produtoras locais, fazendo com que o preço dos ingressos dos shows não sejam tão elevados. Constatou-se, também, por meio das falas dos interlocutores dessa pesquisa, tanto de mulheres quanto de homens, que, ainda que o sertanejo feminino tenha buscado questionar e/ou apresentar de maneiras outras aspectos como protagonismo feminino, independência financeira e emocional, questionamento de alguns estereótipos e que conquiste cada vez mais espaço no cenário musical, ainda há muito que mudar para que haja uma representação mais equitativa de mulheres na música sertaneja em relação aos artistas masculinos do mesmo gênero musical.

Assim, consumo e entretenimento são aspectos que podem ser relacionados e tomados como base de análise, por meio do viés social, político e cultural. Nesta pesquisa foi possível perceber que cantoras de sertanejo não costumam se posicionar politicamente, sejam por conta de evitarem se envolver em polêmicas quanto também pelas consequências que estas ações poderiam desencadear mercadologicamente. O receio por serem rotuladas no mercado, inclusive, faz com que muitas das cantoras que foram foco do estudo não se considerem feministas, apesar de, por meio de suas letras e falas que divulgam, sobretudo, nos meios de comunicação, em suas redes sociais e *shows*, muitas vezes tratarem sobre o protagonismo e empoderamento da mulher. Assim, apesar de não se considerarem feministas, esses posicionamentos e protagonismo das cantoras acabam alcançando cada vez mais mulheres, por conta da visibilidade midiática que elas têm, fato também destacado pela autora Soraya Januário (2021). Entretanto, não há, em alguns dos casos analisados, uma autoidentificação com o movimento, o que faz com que estas artistas busquem distanciar-se dessa categorização.

Com esta pesquisa foi possível perceber a importância que é pesquisar sertanejo na Amazônia, seja por conta das ondas migratórias específicas da região quanto pelo investimento alto que esse gênero musical possui através do agronegócio que se faz presente em grande escala no estado do Pará, perceptível principalmente nas exposições

que acontecem o ano inteiro nessas cidades. Não se pode também deixar de lado o fato de que, no ano de 2023, a artista mais escutada no estado do Pará, segundo a plataforma de *streaming Spotify*, foi a cantora sertaneja Marília Mendonça, indicando que essas músicas fazem parte do cotidiano das pessoas que vivem aqui no estado. A partir dessa temática, outros temas podem ser desenvolvidos e aprofundados como as representações das mulheres nas músicas do sertanejo feminino, a disparidade de cobrança sobre os corpos de cantoras e cantores do sertanejo, entendendo-se a arena social, política, cultural e econômica que o entretenimento e as práticas de comunicação e consumo ali presentes desempenham no constructo e na influência dos comportamentos em sociedade.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, A. **A história da música sertaneja contada pelo Fantástico**: uma análise do Bem Sertanejo. Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação. Goiânia. 2018.
- ALLONSO, G. OPOSIÇÃO NO SERTÃO: a construção da distinção entre música caipira e música sertaneja. *Revista Outros Tempos*. 2013. Disponível em: https://www.outrostempos.uema.br/index.php/outros_tempos_uema/article/view/258/177. Acesso em: 14 abr. 2023.
- ARAÚJO, I.; QUEIROZ, A. B.; MOURA, M. A.; PENNA, L. Representações sociais da vida sexual de mulheres no climatério atendidas em serviços públicos de saúde. **Texto Contexto Enferm**, Florianópolis, 2013 Jan-Mar; 22(1): 114-22.
- BBC NEWS BRASIL. Como Elvis Presley continua ganhando uma fortuna, 40 anos após a morte. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-40950796>. Acesso em: 12 Jun. 2023.
- BOCKORNI, B.; GOMES, A. A amostragem em snowball (bola de neve) em uma pesquisa qualitativa no campo da Administração. **Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR**, v. 22, n. 1, 2021. Disponível em: <https://revistas.unipar.br/index.php/empresarial/article/view/8346>. Acesso em: 28 mar. 2023.
- BOURDIEU, P. **A Dominação Masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- BRAGA, J. L. **Circuitos versus campos sociais**. In: MATTOS, Maria Angela; JACKS, Nilda; JANOTTI Jr, Jeder. *Mediação & Mdiatização*. Salvador: UFBA, 2012. p. 31-52.
- BRASILIENSE, D.; SEIXAS, L. Sofrência em tempos de felicidade: a música sertaneja, o álcool e o feminino. **Comunicação & Inovação**, PPGCOM/USCS, v.21, n. 45 [22-43] jan-abr 2020.
- BUSSINGER, R.; SOARES, F. Mulher e masculinidades em músicas sertanejas cantadas por artistas femininas. *ÇÃO MIDIÁTICA*, n. 27, jan./jun. 2024, Curitiba. PPGCOM. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/90309/51356>. Acesso em: 09 jan. 2024.
- BUTLER, J. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- CAMPANELLA, B. **Em busca do reconhecimento midiático**: a autorrealização do sujeito na sociedade midiaticizada. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós*, Brasília, v.22, n.1, jan/mar. 2019.
- CIRINO, A. **Musicalização na maturidade: vivência e aprendizagem**. Dissertação (Mestrado em Música) – Escola de Música, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.
- COLLINS, P. H. **Pensamento feminista negro**: conhecimento, consciência e a política do empoderamento. Tradução Jamille Pinheiro Dias. São Paulo: Boitempo, 2019.
- COLLINS, P. H.; BILGE, S. **Interseccionalidade**. São Paulo: Boitempo, 2021.

DEJAVITE, F. **INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2006.

FACEBOOK. Página Oficial Marília Mendonça. Disponível em: <https://web.facebook.com/mariliamendoncaoficial>. Acesso em: 24 mar. 2023.

FAQUIN, C. Consumo e espetacularização em fifteen million merits de black mirror. ANAIS X EPCC UNICESUMAR – Centro Universitário de Maringá. 2017. Disponível em: <https://177.129.73.17/bitstream/123456789/1448/1/epcc--79831.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2023.

FEDERAÇÃO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA DO PARÁ. Página Oficial. Disponível em: <https://sistemafaepa.com.br/>. Acesso em: 30 abr. 2023.

FERREIRA, G. A filosofia de programação musical do algoritmo. *Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora, Mariana-MG*, v. 12, n. 03, p. 57-85, set./dez. 2021.

FERREIRA, M.; GONÇALVES, J. **Educação e Cultura Popular**: Representações de Gênero na Música Sertaneja. *Revista Humanidades e Inovação* v.8, n.58. 2022.

FONSECA, R. G; SANTOS, A J. C. dos. **A influência de “modos de vida” rurais na cidade de Ituiutaba – MG**. Trabalho apresentado no IV Simpósio Internacional de Geografia Agrária e V Simpósio Nacional de Geografia Agrária, realizado de 29 de outubro a 02 de novembro de 2009, p. 1-17.

FUCHS, C. **Social Media**: a critical introduction. 2ª edição. Londres: Routledge, 2017.

GALVAO, S.; VIEIRA, M. **Sertanejo feminino e o consumo de experiência**: práticas interativas, divulgação e entretenimento. *Revista Temática*. João Pessoa, Paraíba, 2018.

GOMES, I. **O INFOTAINMENT NA TELEVISÃO**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia e Entretenimento do XVIII Encontro da Compós, na PUC- MG, Belo Horizonte, em junho de 2009.

GONÇALVES, F. **Performance**: um fenômeno de arte corpo-comunicação. *LOGOS 20: Corpo, arte e comunicação*. Ano 11, nº 20, 1º semestre de 2004.

GROHMANN, R. **Os rastros digitais na circulação de sentidos**: pela desnaturalização e contextualização de dados na pesquisa em comunicação. *Revista Galaxia*, n. 42, set-dez, 2019.

GLOBOPLAY. Plataforma digital de streaming. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/>. Acesso em: 08 nov. 2023.

HARDING, S. A instabilidade das categorias analíticas na teoria feminista. **Estudos Feministas**. v. 1. 1993/1.

HARTWIG, A. M. E.; PEREIRA, I. As representações das mulheres nas músicas do sertanejo universitário. **Revista os desafios da escola pública paranaense na perspectiva do professor PDE**. Vol. 1, p.1-28. Paraná. 2013.

HOLLANDA, H. **Pensamento feminista hoje**: perspectivas decoloniais. 1. ed. - Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2020

HONDA, E.; SILVA, T. O **“Tribunal da Internet” e os efeitos da cultura do cancelamento.** Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/331363/o-tribunal-da-internet-e-os-efeitos-da-cultura-do-cancelamento>. Acesso em: 26 abr. 2023.

JACKS, N. et al. (Orgs.). **Meios e audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil.** Porto Alegre: Sulina, 2014.

JANUÁRIO, S. B. **Feminismo de mercado: um mapeamento do debate entre feminismos e consumo.** Cadernos Pagu, 2021.

JENKINS, H. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.** São Paulo, Aleph, 2014, p. 23 a 55.

LEE, J.; C., H.; KIM, Y. Users' Music Information Needs and Behaviors: Design Implications for Music Information Retrieval Systems. **J. Assoc. Inf. Sci. Technol.**, v. 67, n. 6, p. 1301–1330, 2016.

LEITAO, J. A relação entre caipiras e o processo de urbanização na música sertaneja entre as décadas de 1920 e 1980. Disponível em: <http://journals.openedition.org/confins/11781>. Acesso em: 15 dez. 2023.

LIMA, D. **Consumo: uma perspectiva antropológica.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

LOURO, G. **Gênero, sexualidade e educação.** Uma perspectiva pós-estruturalista Guacira Lopes Louro - Petrópolis, RJ, Vozes, 1997. p. 14-36.

LUPINACCI, L. **“Da minha sala pra sua”:** teorizando o fenômeno das lives em mídias sociais Galáxia (São Paulo, online), ISSN: 1982-2553. Publicação Contínua. Nº 46, 2021, pp. 1-17.

MAIA, F.; SILVA JÚNIOR. **Tiktok e música pop:** relações entre mídia, plataformas e produção de conteúdo no meio digital. Revista Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura, v.10, nº1, edição de Julho de 2021.

MARTINO, L. **Três hipóteses sobre as relações entre mídia, entretenimento e política.** Revista Brasileira de Ciência Política, nº 6. Brasília, julho - dezembro de 2011, pp. 137-150.

MILLER, Daniel. **Consumo como cultura material.** In: Horizontes Antropológicos: Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul.-dez. 2007.

MILLER, D. **The comfort of things.** Cambridge: Polity Press. 2008.

MIOTO, M. **Sertanejo Feminista.** Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/sertanejo-feminista#:~:text=%E2%80%9CEntre%20os%20dez%20shows%20sertanejos,%C3%A9%20a%20da%20%E2%80%9Csofr%C3%A9ncia%E2%80%9D>. Acesso em: 25 mar. 2023.

MOURA, C. **Corpo feminino e liberdade em Beauvoir: uma análise feminista fenomenológica.** Em curso - Revista da Graduação em Filosofia, São Carlos, 2020.

NAPOLITANO, M. **História & Música História cultural da música popular.** Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

NEGRINI, M.; AUGUSTI, A. O legado de Guy Debord: reflexões sobre o espetáculo a partir de sua obra. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**, 2013. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/negrini-augusti-2013-legado-guy-debord.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2023.

NOVELLO, J.; TREVISOL, M. Visibilidade midiática na pós-modernidade: reflexões acerca do papel da mídia na organização da estrutura social. **Unoesc & Ciência – ACHS**, Joaçaba, v. 5, n. 1, p. 131-138, jan./jun. 2014. Disponível em: https://periodicos.unoesc.edu.br/achs/article/download/4460/pdf_35/16018. Acesso em: 12 out. 2023.

PEREIRA, C.; MARTINELLI, F. **As pessoas, as coisas e as perdas**: perspectivas da cultura material e do consumo nos estudos de Daniel Miller. *Sociol. Antropol.* | Rio de Janeiro, v.10.03: 887–905, set.–dez., 2020.

PERES, A.; DA SILVA, D. **A Produção simbólicas da mulher nas canções do “Feminejo”**. *Revista Homem, Espaço e Tempo*, v. 13, n. 1, p. 141-160, 2019.

PEREZ, C. Há limites para o consumo? **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 27, p. 1-3, jan.-dez. 2020.

PIRES, V.; JANOTTI JUNIOR, J. **“Alive online”**: A ecologia das lives musicais no YouTube em tempos de pandemia. *E-Compós*, 25. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.30962/ec.2335>. Acesso em: 18 abr. 2023.

PORCIONATO, G.; VASQUES, L.; SOUZA, T. Canções de amor e sofrimento: o amor romântico como crença na construção do mercado do sertanejo universitário. **Política & Sociedade** - Florianópolis - Vol. 21 - Nº 51 - Mai./Ago. de 2022.

RECUERO, R. **Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és**: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. *Revista FAMECOS*, 16(38), 118-128. 2009.

RECUERO, R. **Contribuições da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet**: o caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma. *Revista Fronteiras (Online)*, v. 16, p. 60-77, 2014.

REIS, L. O; SILVA, S; PAIVA, L; PORTUGAL JÚNIOR, P; PIURCOSKY, F. A evolução do estilo musical sertanejo nos dias atuais: do caipira ao universitário. v. 3 n. 2 (2019): **Social Evolution** - Mai, Jun, Jul, Ago, Set, Out 2019.

RONDELLI, E.; HERSCHMANN, M. A mídia e a construção do biográfico o sensacionalismo da morte em cena. *Tempo e Sociedade*, São Paulo, v. 12, n. 1, 2000. p. 201-218.

SAFFIOTI, H. **O poder do macho**. São Paulo: Moderna, 1987.

SAFFIOTI, H. **Gênero, patriarcado e violência**. Editora Fundação Perseu Abramo, São Paulo, 2004.

SACRAMENTO, S.; SILVA, V. O feminismo na música “Por mais 3 horas” de Marília Mendonça. *Macapá*, v. 9, n. 1, 1º sem., 2019. Disponível em: <https://periodicos.unifap.br/index.php/letras/article/view/4692/pdf>. Acesso em: 02 mai. 2023.

SANTOS, R.; BARROS, L. Migração inter-regional para o sul do Pará: o caso de Xinguara/PA por meio das fontes paroquiais (1978 – 2016). XXIX Simpósio Nacional de História. Brasília, 2017. Disponível em: https://www.snh2017.anpuh.org/resources/anais/54/1502652253_ARQUIVO_TRABALHOCOMPLETODEROBERGJANUARIODOSSANTOS.pdf. Acesso em: 28 mar. 2023.

SARETTO, P. **O QUE HÁ DE FEMINISTA NO FEMINEJO?** Gênero musical, identidades de gêneros e disputas dentro da música sertaneja. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2022.

SEIXAS, L. **O FEMINEJO e o empoderamento narcísico feminino.** Revista Ensaios, v. 16, jan-jun, 42 2020, p. 42-58.

SEIXAS, N. **Produção de sentidos sobre a Amazônia:** dos colonizadores aos tempos atuais. In: Pesquisa em Comunicação na Amazônia/Otacílio Amaral Filho; Fabio Fonseca de Castro; Netília Silva dos Anjos Seixas (organizadores) – Belém: FADESP, 2010.

SENA, M. F. G.; GOMES, N. S. Análise estilística do "sertanejo universitário"; **Revista Philologus**, Ano 19, N° 55. Rio de Janeiro: CiFEFiL, jan./abr. 2013 – Suplemento.

SGORLA, F. Discutindo o “processo de mediatização”. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 9, n. 8, jan/jun de 2009.

SILVA, F.; MELO, L.; JUNIOR, R.; SILVA, M. Gêneros Sertanejo: A Relação das Mídias e da Transmídia no Projeto Bem Sertanejo. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Volta Redonda - SP – 22 a 24/06/2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2017/resumos/R58-0263-1.pdf>. Acesso em: 28 set. 2023.

SILVA, T.; GARCÊZ, R. Fêmejo e a representação política não eleitoral: um estudo sobre a cobertura jornalística das cantoras de música sertaneja e temáticas feministas, 2018. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-0042-1.pdf>. Acesso: 22 fev. 2023.

SPOTIFY. Top Artistas Brasil 2022. Disponível em: <<https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DX1lt6pbD2kAi>>. Acesso em 23 mar. 2023.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. **Aspectos dos vínculos de sentidos do consumo alimentar em São Paulo:** difusão publicitária e megatendências. Intercom – RBCC São Paulo, v.36, n.2, p. 245-266, jul./dez. 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/interc/a/C9yggQCYtyTXqQfVsmN6Qyj/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 21 mar. 2023.

UOL. **Sertanejo é o estilo musical mais ouvido entre os jovens brasileiros**, mostra Datafolha. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2022/10/sertanejo-e-o-estilo-musical-mais-ouvido-entre-os-jovens-brasileiros-mostra-datafolha.shtml>>. Acesso em 23 mar. 2023.

VIEIRA, M. C.; MENDES, M.C.L.; ALENCAR, A. F. C. Tecnologias digitais e streaming: a popularização da música paraense através das redes sociais na internet. In: Revista Temática/UFPB. AnoXI, n.06- Junho/2015.

WOLF, N. **O mito da beleza:** como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1992

YOUTUBE. Canal Oficial Marília Mendonça. Disponível em: <<https://www.youtube.com/@mariliamendoncareal>>. Acesso em 26 mar. 2023.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS COM INTERLOCUTORAS

Pergunta Filtro para moradoras de Belém do Pará: Você escuta músicas sertanejas cantadas por mulheres?

Dados de Identificação

Nome:

Gênero:

Idade:

Perguntas:

- 1- Como você conheceu as músicas sertanejas cantadas por mulheres?
- 2- Quais as cantoras que você mais se identifica? Por quê?
- 3- Você acompanha a vida delas nas redes sociais? Quais? Por quê?
- 4- Além de cantoras nacionais, você conhece alguma cantora sertaneja que seja de Belém?

- 5- Você costuma ir para shows de cantoras nacionais ou regionais em Belém? Esses shows acontecem regularmente ou são mais difíceis de acontecer em relação aos sertanejos do gênero masculino?
- 6- Você costuma ir sozinha ou com quem mais vai para esses shows? Por quê? (Perguntar se já fez amizade com pessoas que não conhecia nos shows).
- 7- O que você acha das letras das músicas cantadas por mulheres no Sertanejo Feminino?
- 8- Qual cantora sertaneja você considera que iniciou o gênero? Por quê?
- 9- Qual cantora sertaneja você considera que melhor representa o gênero? Por quê?
- 10- Como você percebe o mercado Belenense para cantoras mulheres do gênero sertanejo? (Quando comparadas aos cantores sertanejos homens).
- 11- Por quais meios você mais escuta as músicas? (Rádios, cd's, televisão, plataformas de *Streaming*)
- 12- Você já adquiriu algum produto dessas cantoras (podem ser produtos que elas anunciaram também)? Quais? Por quê?
- 13- Como você percebe o mercado de música sertaneja considerando cantores do gênero e cantoras do gênero?
- 14- Como você percebe o julgamento e as opiniões do público de música sertaneja considerando cantores do gênero e cantoras do gênero?
- 15- Quais palavras você usaria para definir o sertanejo cantado por mulheres?

APÊNDICE B– ROTEIRO DE ENTREVISTAS COM INTERLOCUTORES

Pergunta filtro: Você escuta músicas sertanejas cantadas por mulheres?

Dados de Identificação

Nome:

Gênero:

Idade:

Perguntas:

- 1- Como você conheceu as músicas sertanejas cantadas por mulheres?
- 2- O que você acha sobre a inserção de mulheres na música sertaneja? Por quê?
- 3- Além de cantoras nacionais, você conhece alguma cantora sertaneja que seja de Belém?
- 4- Você costuma ir para shows de cantoras sertanejas nacionais ou regionais em Belém?
- 5- (se ele frequentar shows) Por que você começou a ir para shows de cantoras sertanejas?

- 6- Você costuma ir sozinho ou com quem mais vai para esses shows? Por quê? (Perguntar se já fez amizade com pessoas que não conhecia nos shows)
- 7- Você já presenciou ou viu alguma situação desrespeitosa em algum show?
- 8- O que você acha das letras das músicas cantadas por mulheres no Sertanejo Feminino?
- 9- Você já se identificou com alguma música cantada por mulheres no sertanejo? Poderia falar mais sobre isso?
- 10- O que você acha sobre os temas das músicas sertanejas cantadas por mulheres? Você concorda?
- 11- Qual cantora sertaneja você considera que melhor representa o gênero feminino? Por quê?
- 12- Você escuta mais músicas sertanejas cantadas por mulheres ou por homens? Por quê?
- 13- O que você acha sobre a imagem e a exposição das cantoras sertanejas?
- 14- Você acompanha a vida delas nas redes sociais? Quais? Por quê?
- 15- Você acha que escutar essas músicas cantadas por mulheres influenciou na sua relação com as mulheres? Por quê?
- 16- Por quais meios você mais escuta as músicas? (Rádios, cd's, televisão, plataformas de *Streaming*)
- 17- Você já adquiriu algum produto dessas cantoras (podem ser produtos que elas anunciaram também)? Quais? Por quê?
- 18- Como você percebe o mercado de música sertaneja considerando cantores do gênero e cantoras do gênero?
- 19- Como você percebe o julgamento e as opiniões do público de música sertaneja considerando cantores do gênero e cantoras do gênero?
- 20- Você acha que homens também podem cantar as músicas que são escritas por essas mulheres?
- 21- Quais palavras você usaria para definir o sertanejo cantado por mulheres?