

# A MÚSICA SERTANEJA NA ERA DA CIBERCULTURA: O PAPEL DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS NA ORIGEM E POPULARIZAÇÃO DO SERTANEJO UNIVERSITÁRIO

ADRIELLY CAMPOS E ALMEIDA<sup>1</sup>

## Resumo

Tendo em vista a nova forma de interação social estabelecida pela cibercultura e o desejo da música massiva de alcançar o maior número de pessoas possíveis, bem como a reformulação da indústria fonográfica, podemos utilizar o sertanejo universitário como objeto de estudo dos processos de comunicação que se estabelecem pela interação e popularização proporcionada pelas novas tecnologias digitais. Desde que surgiu no cenário musical em 2005, o sertanejo universitário tem utilizado das novas tecnologias para se promover, estabelecendo um novo tipo de produção, distribuição, divulgação, e interação social, transformando a própria relação da música sertaneja com os veículos de comunicação de massa tradicionais, como o rádio e a televisão. É esse processo de nascimento e consolidação do sertanejo universitário que analisamos nesse artigo.

**Palavras-chaves:** Música Sertaneja; Cibercultura; Comunicação; Popularização.

## Introdução

A música está para o mundo assim como a cibercultura está para o homem moderno. É quase impossível separar o homem da interatividade que caracteriza a cibercultura, assim como é difícil pensar a existência humana sem a música. Produto cultural que perpassa toda 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. “Se não se pode afirmar que todo mundo gosta de música, é possível considerar que grande parte dos cidadãos consome música. Do conjunto das mercadorias produzidas pela indústria cultural, ela se distingue pela grande interação que estabelece com todos os media” (DIAS, 2000, p.15).

Kirschbaum et al (2009), afirma que o que diferencia a música dos demais produtos da indústria cultural é sua capacidade de consumo que está ligada ao desejo viciante de se ouvir música. Esse consumo viciante da música pode ser atrelado ao consumo massivo característico das indústrias culturais e representativo do mundo capitalista em que vivemos. Segundo Freire & Janotti (2006, p.8) “A música popular massiva está diretamente associada a uma cadeia midiática, cujo ponto de partida é o esforço de lançar mão dos artefatos comunicacionais para se atingir o maior número possível de ouvintes”. No entanto, não podemos delimitar esse consumidor de forma passiva como declarava os

<sup>1</sup> Mestranda do programa de Mestrado em Comunicação Mídia e Cultura da Universidade Federal de Goiás PPGCOM- FIC/ UFG. Orientador: Prof. Dr. Ricardo Pavan. E-mail: adriellycampos1@gmail.com

teóricos da escola de Frankfurt, pois dotados de um senso crítico, cada vez mais os consumidores buscam vivenciar relações de interação com os mass media.

De acordo com Lemos (2013) a cibercultura constitui-se como uma nova forma de cultura, como um prolongamento da oralidade e da escrita. E estabelece uma nova relação entre a técnica e a vida social onde as tecnologias tornaram-se vetores de novas formas de agregação social. Assim, o aperfeiçoamento dos meios de comunicação significa uma evolução dos processos simbólicos por meio da linguagem. Castells (2009, p.87) afirma que “comunicar é compartilhar significados mediante a troca de informações”, nesse sentido a música é um processo de comunicação capaz de divulgar a cultura de um determinado lugar através de seus signos.

Podemos entender a música sertaneja nesse processo, compreendendo-a como parte integrante da cultura brasileira e analisando sua capacidade de adaptação as tecnologias ao longo dos anos, destacando, principalmente o uso que o sertanejo universitário faz dessas novas tecnologias, desde sua origem em 2005, como forma de produção, divulgação e interação social. É esse processo de nascimento e consolidação do sertanejo universitário pelo uso das novas tecnologias digitais, a dinâmica da pirataria e principalmente a utilização da internet, em especial da plataforma do Youtube<sup>2</sup>, que pretendemos esboçar nesse artigo.

### **Um panorama histórico da música sertaneja e sua incorporação pelos media**

A música sertaneja é, hoje, um dos gêneros musicais mais tocados do país, mas nem sempre foi assim. O ritmo que caracterizava, inicialmente, o Brasil rural, com a música caipira, migrou para a cidade e se adaptou as tecnologias que foram surgindo. Um processo turbulento, recheado por discordâncias e acusações ligadas, principalmente, à pureza estética, já que ao se modernizar a música sertaneja misturava-se a outros gêneros, incorporava ritmos estrangeiros, eletrificava-se, e perdia, segundo os puristas, a essência da verdadeira música sertaneja. Podemos acreditar, no entanto, que sem esse processo de hibridação a música sertaneja não teria sobrevivido. Se atualmente, podemos falar de sertanejo universitário é porque ao longo dos anos a música sertaneja foi incorporando e sendo incorporada pelas novas tecnologias. Por isso é importante compreender, ainda que minimamente a trajetória desse gênero.

Durante o século XX, música sertaneja eram todas as canções produzidas no interior do país. Aos poucos essa nomenclatura foi se consagrando como o cancionero do interior de São Paulo e mais tarde do centro-oeste brasileiro por conta das comitivas que desbravavam o interior do país na busca do ouro, e levavam consigo as violas caipiras. Esse cancionero estava inicialmente caracterizado por questões do cotidiano rural e festas religiosas. Algumas canções chegavam a ter 15 minutos de

---

2 Fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do site de comércio on-line PayPal, o site YouTube foi lançado oficialmente sem muito alarde em junho de 2005. A inovação original era de ordem tecnológica (mas não exclusiva): o YouTube era um entre os vários serviços concorrentes que tentavam eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet. Esse site disponibilizava uma interface bastante simples e integrada, dentro da qual o usuário podia fazer o upload, publicar e assistir vídeos em streaming. (Burgess & Green, 2006, p.17).

duração, mas ao serem incorporadas pela indústria cultural em 1929, quando Cornélio Pires<sup>3</sup> decidiu financiar por conta própria a prensagem de discos de moda de viola, essas canções foram adaptadas ao tamanho comercial do disco. O que evidencia uma das primeiras transformações tecnológicas que acompanhariam a história da música sertaneja. (ALONSO, 2015).

A produção dos discos sertanejos foi reforçada quando o gênero passou a ser incorporado ao rádio reflexo da demanda publicitária gerada pelo novo público consumidor, formado em sua maioria pela massa de migrantes que invadia as cidades em busca de empregos nas indústrias. Dessa forma o decreto do presidente Eptácio Pessoa, no ano de 1932, autorizando a inserção de comerciais em 10% da programação das rádios foi essencial para a popularização do gênero sertanejo nesse período. O veículo até então elitizado, teve que procurar por artistas mais populares de forma a atrair o público alvo dos anúncios publicitários que passaram a financiar os programas radiofônicos. (ANTUNES, 2012).

Embora vários artistas sertanejos tenham se consolidado e vivido a era de ouro do rádio, como Alvarenga e Ranchinho, Cascatinha e Inhana, Tônico e Tinoco, Tião Carreiro, Irmãs Freitas, entre muitos outros, a grande maioria tentava a vida com shows em circos itinerantes, o principal palco do gênero (NEPOMUCENO, 2012). Mas a chegada da televisão na década de 1950 atrapalhou os planos de popularização da música sertaneja. Diversos espaços de divulgação foram fechados, o próprio circo entrou em determinada decadência com a perda do público para o novo veículo de entretenimento, a programação radiofônica do gênero foi alterada para horários estratégicos que beneficiassem o proletariado, o mesmo aconteceu com os poucos programas sertanejos que conseguiram algum espaço na televisão. As gravadoras reduziram os investimentos dedicados aos discos sertanejos, mas mantiveram a produção de discos já que continuava representando um potencial lucrativo.

A música sertaneja que era vista pela elite brasileira como alegoria do atraso. Ligada aos ideais de modernidade do governo Juscelino Kubistchek, a televisão que era o retrato da modernidade e da urbanização do novo Brasil, não podia aceitar a imagem do caipira. Era o tempo da sofisticação da Bossa Nova seguido da modernidade do Rock. Guardadas às exceções, os bons ventos só iriam soprar para a música sertaneja no final nos anos 1980 e principalmente nos anos 1990 com o sertanejo romântico de Chitãozinho & Xororó, Zezé de Camargo & Luciano, e principalmente Leandro & Leonardo. (NEPOMUCENO, 2012).

A retomada do sucesso só seria possível graças às transformações do gênero. Os novos artistas estavam ligados a um sertanejo moderno, tecnológico, com temáticas urbanas, falavam do amor romântico, exagerado. Vestiam um novo figurino, tinham uma nova cara, nada mais tinha a ver com as temáticas do caipira, desejavam romper com o passado. Aos poucos o novo gênero foi conquistando adeptos, principalmente os jovens, que com os avanços do campo, pode se deslumbrar com o sucesso do agronegócio e as festas de rodeio. (NEPOMUCENO, 2012).

<sup>3</sup> Um dos primeiros estudiosos da cultura sertaneja, escritor e ativista cultural, buscava retratar o modo de viver do homem do campo levando para a cidade suas tradições e cultura. É considerado o primeiro produtor cultural independente de discos pelo pioneirismo em financiar a prensagem de discos de moda de viola na primeira gravação da música sertaneja, em 1929.

Outra tendência mundial também influenciou nesse processo. A indústria fonográfica passou por uma série de fusões que envolveram as gravadoras brasileiras. Segundo Alonso (2015), as três gravadoras representantes do sertanejo (Copacabana, Chantecler e a Continental) foram incorporadas por multinacionais. Nesse período o mercado fonográfico brasileiro vivia uma crise, amenizada pela chegada da tecnologia dos CD's e pelo sucesso dos novos artistas sertanejos, "Wilson Souto Junior, diretor artístico da Continental-Chantecler, calculava que os sertanejos dominavam 35% do mercado fonográfico brasileiro. Nas AM's, de cada 12 músicas, 10 eram sertanejas no ano de 1987". (ALONSO, 2015, p. 207).

Nos anos 1990, os sertanejos dominaram as FM's, os espaços televisivos desejavam pelo novo sertanejo, no SBT surge o programa "Sabadão sertanejo", na Record "Especial sertanejo", na Globo "Amigos". As canções sertanejas passam a compor as trilhas sonoras das telenovelas brasileiras. Ainda assim, no começo da década de 1990, essa incorporação era parcial, a influência da indústria cultural e o caráter mercadológico que ambicionava o consumo massivo não agradava determinada elite, que insistia na apreciação de certa pureza da música caipira, principalmente na emissora Rede Globo. Realidade que foi sendo transformada pelos novos rumos que a indústria cultural proporcionou. (ALONSO, 2015).

O boom sertanejo do início dos anos 1990 foi amenizado pela disputa com outros gêneros massivos que surgiram no mercado musical. Somente em 2005, com a popularização da internet e das facilidades na produção e gravação de discos, fruto inclusive, das mudanças ocasionadas pela multinacionalização das gravadoras, surge o sertanejo universitário. Num processo de autopirataria, artistas sertanejos passam a produzir CD's promocionais e distribuí-los em áreas estratégicas nas festas, nas portas das universidades, e em locais com grande público, inclusive em shows de outros artistas (TELÓ, 2015), bem como a divulgar seus trabalhos nas redes sociais, principalmente no Youtube.

O que começou de forma estratégica, por meio da internet, passou a ser incorporado intensamente pela indústria cultural a partir de 2008. O sucesso do sertanejo universitário representou uma inversão nos padrões culturais da sociedade brasileira, o gênero alcançou todas as classes sociais, tocando de norte a sul do país e inclusive com hits de alcance mundial. Em certa medida isso é reflexo do uso das novas tecnologias e à era da cibercultura que alterou as relações de espaço/tempo, bem como a estrutura da própria comunicação de massa que se tornou mais complexa e globalizada:

O ciberespaço é o espaço simbólico onde se realizam, todos os dias, ritos de passagem do espaço físico e analógico ao espaço digital sem fronteiras. Conectar-se ao ciberespaço significa ainda, mesmo que simbolicamente, a passagem da modernidade (onde o espaço é esculpido pelo tempo) à pós-modernidade (onde o tempo comprime o espaço); de um social marcado pelo indivíduo autônomo e isolado ao coletivo tribal e digital. (LEMOS, 2013, p.132).

É essa nova forma de interação social e uso dos meios de comunicação de massa que veremos nos próximos tópicos, sob o viés do sertanejo universitário, ao compreender as mudanças ocasionadas pelos avanços proporcionados pela era da cibercultura entre eles o processo de reestruturação da

indústria fonográfica brasileira.

### **A reestruturação da indústria fonográfica: o berço do sertanejo universitário**

Pode parecer estranho considerar a reestruturação da indústria fonográfica como o berço do sertanejo universitário, tendo em vista que o gênero surge em 2005 a partir do uso intenso das novas tecnologias digitais e da internet. Mas o fato é que a reformulação da indústria fonográfica proporcionou o que Alonso (2015) chama de institucionalização da música sertaneja, que possibilitou “fundar determinada noção de legitimidade daqueles artistas, sobretudo a partir de 1995, quando os sertanejos passaram a ser aceitos como parte de certa ‘tradição’ da música brasileira” (ALONSO, 2015, p.284).

A reestruturação da indústria fonográfica foi importante para a música sertaneja, pois durante os processos de multinacionalização das gravadoras brasileiras em especial da Continental, Chantecler e Poligran, os artistas sertanejos foram incorporados às distribuidoras<sup>4</sup> multinacionais, alcançando novos públicos e se popularizando. Uma relação profundamente mercadológica, mas que sem ela não seria possível pensar no sertanejo universitário hoje. O sucesso do gênero contou também com o ‘deslize’ da pirataria, que foi a porta de entrada para popularização dos artistas ainda desconhecidos.

Nesse sentido é importante compreender como se dá a reestruturação da indústria fonográfica. Primeiramente a reestruturação se estabelece baseada em fusões e globalização com tendência a formação de conglomerados de comunicação, fruto da pós-modernidade. Dessa forma existe uma compressão do espaço/tempo que possibilita que um mesmo produto possa estar em diferentes plataformas, e também ser produzidos em lugares diferentes, mas em interação. Em segundo, porque o novo modelo de produção/distribuição dos produtos culturais reflete a dinâmica de verticalização dos processos de produção desses bens, facilitada pelos avanços tecnológicos.

Segundo Dias (2000) o mundo globalizado requer das indústrias de entretenimento mais flexibilidade, nesse sentido constituir-se em oligopólios favorece maior domínio sobre o mercado, mas ocasiona uma terceirização dos serviços (as gravadoras tornaram-se, na verdade, distribuidoras). Assim na lógica da indústria fonográfica os estúdios independentes, passam, também, a ter o domínio da técnica de gravação, favorecidos pelas novas tecnologias digitais. Nessa lógica o processo de divulgação permaneceria sobre os domínios desses oligopólios que controlam a mídia e detém o poder de divulgação massiva, mas a origem da pirataria interferiu nessa logística.

Fruto da facilitação dos processos de gravação dos CD’s, acrescentados da divulgação online e do formato MP3, a pirataria seria o mal assolaria os lucros indústria da música e converteria a mágica da verticalização da produção em uma ‘dor de cabeça’ para os oligopólios de comunicação. A pirataria constituiu-se em uma forma eficiente e barata de distribuição. Foi na pirataria que os artistas locais que não conseguiam entrar nas grandes multinacionais encontraram uma maneira de divulgar

<sup>4</sup> As gravadoras dos sertanejos, a Continental-Chantecler e a Copacabana, tiveram seus últimos suspiros no início da década de 1990. A Continental-Chantecler foi comprada em 1994 pela Warner Music. A Copacabana, que era distribuída pela Sony desde 1989, estabeleceu em 1991 um novo tipo de relacionamento com a empresa, e, embora ainda mantivesse seu catálogo, todos os lançamentos feitos daí em diante passaram a pertencer à gravadora japonesa. [...] A Polygram (que mais tarde passou a se chamar Universal). (ALONSO, 2015, p.283).

seus trabalhos.

Segundo Castells (2009) a Era da Informação e do Conhecimento estabelece um processo de potencialização do corpo e da mente humana, reflexo da pós-modernidade. Nesse contexto os modelos culturais entram em crise e a produção de bens e serviços é modificada pelos meios digitais de produção: “o usuário é também produtor (e não apenas consumidor) nessa atual “remediação” cultural.” (LEMOS, 2013, p.10).

Dessa forma ao popularizaram no Brasil as novas tecnologias digitais e a nova configuração da indústria enfatizada por Dias (2010), a gravação e distribuição de discos passa a poder ser feita de forma independente. Enquanto não alcançam o sucesso, artistas em começo de carreira se aventuram pelos barzinhos e boates e produzem de forma caseira seus próprios discos, tendo como principal aliada à pirataria, ou melhor, a autopirataria e a divulgação pela internet:

Um dos principais aliados para a ascensão de uma nova geração sertaneja em meados dos anos 2000 foi o barateamento de certas tecnologias. Se até o momento apenas a pirataria conseguia fazer frente à produção de discos em escalas feitas pelas gravadoras, chegava a hora de os gravadores de CDs e do famoso CD virgem se tornarem acessíveis ao público. Duplas que gravavam seus primeiros CDs sem muito recursos tinham condições de fazer algumas cópias em casa, distribuí-las e ver seu trabalho se disseminar sem muito custo. Em outras palavras, praticamente uma autopirataria. A internet e a facilidade do download se tornaram realidade alguns anos depois, mas pelo menos por cinco anos, de 2005 a 2010, a distribuição de CDs “promocionais”, como são chamadas as mídias copiadas aos milhares e encartadas em capinha de papel, foi a principal forma de divulgação das duplas sertanejas. (TELÓ, 2015, p.244).

Nesse contexto social, político e econômico, surge o sertanejo universitário. Não de forma pacífica como é possível identificar fazendo uma análise mais profunda desse processo histórico, mas através do uso cada vez maior das novas tecnologias. Um processo que acontece inicialmente distante da indústria cultural “plena”, visto que se realiza por meios alternativos utilizando-se do sucesso popular e da divulgação via internet. Mas que a partir do ano de 2008 ganha força, devido à alta lucratividade que representa. Assim as gravadoras passam a incorporar esses artistas, recebendo o artista que já foi testado pela indústria independente, já se consolidou no mercado e alcançou determinado número de fãs. A partir de então significam a possibilidade de um bom investimento, que será trabalhado sobre o poder e a influência dos grandes conglomerados de comunicação aos quais as gravadoras pertencem.

### **A popularização do sertanejo universitário**

Não podemos delimitar com precisão a origem do sertanejo universitário, mas convencionou-se o ano de 2005 como o marco inicial desse novo gênero, pois, a partir desse ano a popularização da internet e a origem das redes sociais e da plataforma do Youtube, mudariam a forma de se relacionar e compartilhar conteúdo na rede interferindo diretamente na carreira dos cantores sertanejos.

Os anos 2000 representava um momento socioeconômico de crescimento e de ascensão da

classe C. Nessa época muitos jovens do interior se mudaram para as cidades com o intuito de cursarem a universidade, e foi nesse ambiente que surgiram as primeiras duplas do que seria o sertanejo universitário. A característica do público jovem das universidades, bem como as rodas de música dos momentos de descontração em que, geralmente, tudo começava, foi responsável pelo nome “sertanejo universitário”. Atualmente, o termo é questionado, porque o gênero não representa mais uma música de jovens universitários, mas um ritmo ouvido por todas as classes sociais e etárias.

Alonso (2015) classifica que ao longo do sertanejo universitário podemos definir três tipos de estéticas: a estética da “poética do amor afirmativo” que demarca as canções de um amor esperançoso; “poética da farra” que remete aos amores de uma noite da balada; e a “poética do Tô nem ai” que diz respeito aos jovens que não tem tempo de sofrer por amor e logo partem para outro. Ao lado da nova temática estava à mistura frenética de gêneros, de início o axé, depois o arrocha, funk, entre outros. Um ritmo pra cima, repaginado. O disco explorava a gravação no formato ‘acústico’, geralmente, feita em barzinhos ou em festas onde os artistas costumavam se apresentar, inspirada nos acústicos da MTV antes dedicados a artistas da MPB e do rock (Alonso, 2015).

Em 2003 e 2004, respectivamente, duas duplas conseguiram relativo sucesso regional com a gravação de CD’s independentes e uma “forcinha” da pirataria. Consideradas as primeiras duplas do sertanejo universitário, a dupla João Bosco & Vinícius, lançou o CD independente – Acústico Bar, com regravações de antigos sucessos sertanejos, e a dupla César Menotti & Fabiano também fizeram o mesmo, e no ano seguinte gravaram o CD “Ao vivo no observatório”.

Essas duplas estouraram os hits: “Chora me liga” e “Leilão”, canções características do novo tipo de música que surgiria a partir de então. Diversos cantores seguiram o caminho dos pioneiros do sertanejo universitário: Jorge & Mateus, Fernando & Sorocaba, Victor & Léo, Maria Cecília & Rodolfo, João Neto & Frederico, Paula Fernandes, Luan Santana, Gustavo Lima, Cristiano Araujo, Matheus & Kauan, João Lucas & Marcelo, Michel Teló, Wesley Safadão, entre muitos outros.

Em 2005, surgiu a dupla Jorge & Mateus. O primeiro CD foi gravado na garagem da casa do Mateus de forma totalmente amadora, mas alcançou um sucesso que proporcionou que os artistas fossem contratados pela gravadora Universal Music. A dupla goiana se consagrou como um marco dentro do mercado de sertanejo universitário conhecidos no Brasil inteiro e em outros países. Em 2012 eles gravaram no The Royal Albert Hall, o palácio da música em Londres. Em 2015 gravaram em Brasília, no estágio Mané Garrincha, o DVD de comemoração dos dez anos de carreira com sucessos. Ao longo desse período os artistas experimentaram e foram pioneiros em gravações do canal Multishow com transmissão ao vivo pelo Twitter, inserção ao vivo no programa global de televisão do Fantástico com o Festival Villa Mix. Entre outras inovações, segundo Teló (2015):

Jorge & Mateus foram uma das duplas que mais aproveitaram a ascensão da internet, em uma época na qual as gravadoras ainda não haviam se adaptado às novas tecnologias. Ter um gravador de CD em casa passava a ser algo comum. Antes utilizados pela pirataria, as copiadoras em série passaram a ser usadas profissionalmente, dando um novo significado ao termo “CD promocional”. (TELO, 2015, p.231).

Utilizando da Web 2.0 e de seus recursos como estratégias de divulgação, esses artistas aprenderam a utilizar a pirataria como aliada no caminho para o sucesso, e inverteram a lógica da indústria fonográfica de lucros relacionados a vendas de CD's. Atualmente, a indústria fonográfica redirecionou seus lucros às apresentações ao vivo e o mercado em torno dos suvenires. O bigbusiness está diretamente relacionado ao processo de interação social e as experiências proporcionadas pelo consumo de bens simbólicos.

Para Castells (2009, p. 35) “o significado se constrói na sociedade através do processo de ação comunicativa”. Nesse sentido as tecnologias digitais proporcionaram ao público participar da carreira dos artistas. “40% da plateia que consome música no Youtube também gosta de interagir com os artistas”<sup>5</sup> afirma o artigo do livro digital ‘YouTube Insights’, lançado pelo Google em junho deste ano. Alonso (2015) argumenta que:

A grande rede mundial de computadores ganhou tamanha proporção que a relação com a indústria se inverteu. [...] Ates da internet, era habitual que artistas guardassem a sete chaves até o dia do lançamento. O disco era o objeto central da carreira dos músicos, principal produto pelo qual se conhecia o artista.[...] Os shows eram vistos como exibição dessa “obra fechada”. Basta lembrar que, com o advento das câmeras digitais, em início dos anos 2000, a segurança dos shows fechados sempre proibía que o público filmasse a exibição. Com o YouTube e as redes sociais, a relação inverteu. Fãs passaram a fazer vídeos de artistas, opinar e criticar abertamente, inserir legendas, fazer mash-ups, produzir textos, criar vídeos pessoais com músicas alheias, comentar clipes, retransmitir, xingar, elogiar, transformar. A internet tornou necessário, quase obrigatório, ter uma opinião e produzir um conteúdo. Foi preciso lidar com esse público, ansioso por participar, por se emocionar, por construir a carreira de seu artista preferido em conjunto com este. [...] Outro exemplo dessa nova relação com o público é o fato de que alguns sertanejos universitários, antes de gravar seus DVD's lançam a música na internet, às vezes em gravações caseiras, sem qualidade mesmo, apenas para o público conhecer a letra e poder cantar junto. (ALONSO, 2015, p.385).

Luan Santana foi ainda mais ousado na utilização da plataforma do youtube. O artista que nasceu através de um vídeo postado na rede em 2007, além de postar videoclipes, making-ofs, extras, bate papo online ao vivo em seu canal do youtube, resolveu lançar, em 2015, o DVD “Acústico Luan Santana” no seu canal oficial do Youtube antes mesmo do lançamento nas lojas físicas. O último videoclipe do artista da canção “Eu, você o Mar e ela” teve uma programação de lançamento interativa através das redes sociais. Divulgado oficialmente pelo programa Domingão do Faustão da emissora Rede Globo no dia 19 de junho de 2016 e liberado no mesmo momento no canal oficial do cantor no Youtube, o lançamento do clipe contou com bate papo ao vivo pelo Facebook e Twitter e atingiu o número um milhão de visualizações em 24 horas, e de 10 milhões de visualizações em quinze dias de postagem.<sup>6</sup>

5 Livro YouTube Insights, artigo não é só transmissão agora é interação. [https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/articles/music-nao-e-so-transmissao-agora-e-interacao.html?\\_ga=1.210489237.1247180018.1471449480](https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/articles/music-nao-e-so-transmissao-agora-e-interacao.html?_ga=1.210489237.1247180018.1471449480)

6 De acordo com dados da pagina oficial do cantor Luan Santana no Facebook. Acessado em: <https://www.facebook.com/luansantana/photos/a.236871103033453.67795.165669036820327/1106554619398426/?type=3&theater>, agosto, 2016.



Outro fenômeno de visualização, que viralizou no mundo inteiro foi a canção “Ai se eu te pego” do cantor Michel Teló. De acordo com Alonso (2015, p.360) “em maio de 2013, o clipe “Ai se eu te pego” era o novo vídeo mais visto na história do Youtube: tinha mais de 500 milhões de visualizações. É como se quase 10% da população do mundo tivesse visto o clipe do Teló.” O sucesso da música fez com que Michel Teló virasse um fenômeno mundial, representando através do sertanejo universitário a cultura brasileira. A canção ganhou versões nas mais diversas línguas. Nesse ano Teló investiu em um projeto interativo de vídeos em 360° para que os fãs possam se sentir no palco.

Outro artista que, também fez turnê pelo mundo para satisfazer o desejo dos novos fãs foi o cantor Gustavo Lima. A canção “Balada” foi a mais baixada do iTunes em alguns países da Europa em 2013. A dupla goiana João Lucas & Marcelo, também emplacou o hit “Tchu tcha tcha” que virou febre com um vídeo do jogador Neymar dançando a música em comemoração a um gol.

O sucesso dos artistas na internet gera um crescimento do interesse do público pelos shows e abre portas para os veículos de comunicação de massa tradicionais. Em 2015 de acordo com dados do levantamento da empresa Crowley, o sertanejo ocupava as primeiras 22 posições de uma lista de 100 canções das mais tocadas, sendo que 70 delas são do gênero sertanejo.<sup>7</sup> Nessa dinâmica de mercado Sorocaba da dupla com Fernando, e Victor da dupla com Léo disputam o primeiro lugar na arrecadação de direitos autorais pelo Ecad Brasil, com números equivalentes aos de artistas internacionais.

Podemos entender que a dinâmica da internet cria um círculo vicioso, o sucesso nas redes sociais abre as portas das rádios, desperta o interesse da televisão, a televisão põe em alta a imagem do artista, o artista impulsiona a audiência da televisão que gera novas buscas nos canais oficiais dos artistas na internet. Castells (2009) nos lembra de que a sociedade em rede se estabelece mediante uma lógica de mercado e nela quem determina se algo é valioso ou não é quem ostenta o poder. E que nesse sentido a sociedade global não é inovadora ela segue caracterizada por uma ordem financeira, geopolítica e midiática. Não existe inocência, ao ver a capacidade lucrativa do sertanejo universitário, os oligopólios comunicacionais adotaram o gênero. Os artistas sertanejos foram incorporados pelas gravadoras, principalmente a partir de 2008. A Som Livre é um desses exemplos:

A Som Livre, de propriedade da Rede Globo, embora só tenha entrado de cabeça no sertanejo a partir de 2008, veio com tudo. Foi responsável pelo lançamento de Michel Teló, Marica Cecília & Rodolfo, Cristiano Araújo e Gustavo Lima. Com essa política de altos investimentos na seara popular, vendeu meio milhão de discos do sertanejo universitário entre outubro de 2009 e outubro de 2010. Correspondidas todas as expectativas, entre 2010 e 2014 passou a contratar vários sertanejos que já gravaram e outras grandes gravadoras, entre eles Thaeme & Thiago, Gabriel Gava, Cristiano Araújo, Victor & Léo, César Menotti & Fabiano, Jorge e Mateus, Luan Santana, Fernando & Sorocaba e João Carreiro & Capataz. Além de contratar diversos sertanejos a Som Livre lançou inúmeras compilações de seus artistas em coletâneas como Sertanejo Pop Festival – 2012, Sertanejo pra namorar, Amor sertanejo, Box batidão sertanejo, Na pegada do arrocha, Villa mix e Pista sertaneja. Ainda

7 NEVES, Marília. EGO. Sertanejo domina lista das músicas mais tocadas do semestre nas rádios. publicada em 4/8/2015, atualizada em 4/8/2015. Acessado em: <http://ego.globo.com/sertanejo/noticia/2015/08/sertanejodomina-lista-das-musicas-mais-tocadas-do-semester-nas-radios.html>, Jan, 2016.

relançou sertanejos de gerações passadas como Gino & Geno, Trio Parada Dura (que depois de briga judicial passou a ser chamado de Trio do Brasil) e Chitãozinho e Xororó, estes últimos em disco comemorativo dos quarenta anos de carreira. Lançou também boxes de CDs da carreira de Teodoro & Sampaio e Milionário & José Rico, construindo um elo das tradições. Era a indústria cultural tradicional ajudando a consolidar o sertanejo e sua história. (ALONSO, 2015, p. 390).

A internet se tornou em uma aliada na procura pelo sucesso, mas o excesso de conteúdo nas redes estabelece um desafio de tornar o seu conteúdo atrativo, e nesse sentido a grande indústria permanece hegemônica, as fusões entre os conglomerados de comunicação solidificaram a potência dessas empresas relacionadas à divulgação via seus diversos canais. Castells (2009, p. 102), afirma que: “Sem dúvida, qualquer coisa que se coloque na internet, independente da intenção do autor, se converte em uma garrafa lançada ao oceano da comunicação global, uma mensagem suscetível a ser recebida e reprocessada de forma imprevista”.

### **Considerações finais**

Realmente vivemos em uma nova era, presenciamos uma realidade muito diferente da do começo do século início do século XX quando começou a se popularizar formas de interação como o cinema nas feiras de variedades. Todas as transformações que foram trazidas pelos veículos de comunicação massiva, atualmente se convergem. A curiosidade de conhecer o dono da voz do artista do rádio foi apaziguada pela imagem da televisão, primeiro em preto e branco, depois colorida, hoje em High Definition (HD). Mas nem mesmo a alta definição da televisão se compara a interatividade que a Era da cibercultura nos proporcionou.

Houve uma mudança do próprio ‘ser’ no mundo. Através da internet podemos estar em qualquer lugar. O tempo e o espaço não são mais fronteiras. E os artistas sertanejos souberam desde o começo viajar por esse novo caminho que não tem um traçado certo. A internet é uma linha de infinitas possibilidades, mas certamente o caminho passa pela plataforma do Youtube e das redes sociais. Afinal, ninguém no ciberespaço está sozinho, compartilhar é a regra do jogo. Compartilhar o sucesso, hibridizar as tribos, dividir pelo mundo, um show aqui outro ali, mais um cover na rede, e assim se chega ao popular.

Se viralizou, não tem outra, está na rede, na rede de poder dos oligopólios de comunicação. Está nas telas, na tela do cinema, na televisão, no computador, no tablet, no celular, está onde você quiser. Esta no material escolar com a logo do cantor predileto, no tênis da moda que o artista mais tocado das rádios utiliza, na grife própria do cantor, no som do carro, no perfume. É produto cultural, é mercado, mas também é arte. Na nova configuração social toda e qualquer prática social merece ser compreendida sem preconceitos elitizados escondidos na ideia de cultura.

Na era da cibercultura a popularização do sertanejo universitário é um fato. E pode ser evidenciado por diversos olhares, bem como questionados, mas não podem ser negados. Nesse artigo

podemos compreender, ainda que minimamente, a importância da reformulação da indústria fonográfica e da popularização das tecnologias digitais para a popularização do gênero sertanejo, em especial o sertanejo universitário. Mas esse é somente um dos olhares possíveis outras investigações podem ser desenvolvidas sobre viés econômico, social, geográfico, entre outros, mas certamente identificará uma importância da cibercultura na popularização do gênero sertanejo.

## REFERÊNCIAS

- ALONSO, Gustavo. **Cowboys do asfalto**: música sertaneja e modernização brasileira. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.
- ANTUNES, Edvan. **De caipira a universitário**: a história do sucesso da música sertaneja. São Paulo: Matrix, 2012.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. Tradução Ricardo Giasseti. – São Paulo : Aleph, 2009.
- CASTELLS, Manuel. **Comunicación y poder**. Madrid: Alianza Editorial, S. A., 2009.
- DIAS, Marcia T. **Os donos da voz**: Indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura. São Paulo: Boitempo, 2000.
- FREIRE, João; JANOTTI, Jeder. **Comunicação & musica popular massiva**. FREIRE & JANOTTI (org). Salvador: Edufba, 2006.
- LEMOS, André. **Cultura tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 6.ed, 2013.
- NEPOMUCENO, Rosa. **Música caipira**: da roça ao rodeio. São Paulo: Ed. 34, 1999. (Coleção todos os Cantos).
- TELÓ, Michel. **Bem sertanejo**: a história da música que conquistou o Brasil. São Paulo: Planeta, 2015.
- WOOD JR, Thomaz; BENDASSOLLI, Pedro F.; KIRSCHBAUM, Charles; CUNHA, Miguel Pina e. **Indústrias criativas no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2009.