

## SERTANEJO UNIVERSITÁRIO: EXPRESSÃO E VALORES DE JOVENS URBANOS NO BRASIL CONTEMPORÂNEO

### *SERTANEJO UNIVERSITÁRIO: EXPRESSION AND VALUES OF URBAN YOUTHS IN CONTEMPORARY BRAZIL*

Vera Regina Veiga França\*

Vanrochris Helbert Vieira\*\*

#### **RESUMO:**

A migração da música caipira, profundamente enraizada no mundo rural, para o meio urbano, no Brasil, deu origem à música sertaneja. Nos últimos anos, tem surgido uma nova variação desse gênero, o sertanejo universitário, voltado mais especificamente para um público jovem e caracterizado pela mistura melódica e pelo afastamento do cenário e dos valores da tradição rural. As temáticas exploram a importância do dinheiro para garantir conquistas sexuais, o universo das “baladas” (festas noturnas frequentadas pelos jovens), a sensualidade. Tais músicas têm alcançado um estrondoso sucesso de público no Brasil e no exterior. Entre seu público, e como propagandistas desse novo gênero musical, há celebridades do futebol (Neymar no Brasil, Cristiano Ronaldo em Portugal), cujo estilo de vida tem sintonia com as letras das músicas. Mais do que as características musicais do sertanejo universitário, procuramos refletir sobre aquilo que ele expressa enquanto quadro de valores e comportamentos de parcela da juventude contemporânea.

**PALAVRAS-CHAVE:** Sertanejo universitário. Juventude. Valores. Consumo. Mudança.

#### **ABSTRACT:**

The migration of *caipira* music, deeply rooted in rural areas, to urban areas in Brazil, has given rise to *sertanejo* music. In recent years, it has emerged a new variation of this rhythm, the *sertanejo universitário*, turned more specifically to a young public and characterized by melodic mix and a large removal of rural tradition scene and values. The themes explore the importance of

\* Professora do Depto. de Comunicação da UFMG. MINAS GERAIS, Brasil. veravfranca@yahoo.com.br

\*\* Mestre pelo PPGCOM-UFMG. MINAS GERAIS, Brasil. vanrochris@gmail.com

money to ensure sexual conquests, the universe of “*baladas*” (evening parties attended by young people), sensuality. Such songs have been achieved a resounding success of public in Brazil and abroad. Among its audience, and as propagandists of this new musical genre, there are celebrities from soccer (Neymar in Brazil, Cristiano Ronaldo in Portugal), whose lifestyle has line with the lyrics. More than musical features of the *sertanejo universitário*, we try to reflect on what it expresses as a set of values and behaviors of a portion of contemporary youth.

**KEYWORDS:** Sertanejo universitário. Youth. Values. Consumption. Change.

## INTRODUÇÃO

À primeira vista, a música sertaneja - sucessora das antigas modas de viola, e com raízes fincadas num Brasil interiorano e tradicional - seria um gênero musical estranho à experiência e gosto da juventude atual, moderna e urbana. No entanto, uma variação dela, o *sertanejo universitário*, surgida no alvorecer do séc. XXI, desenvolve-se exatamente em sintonia com as características de uma certa parcela do público jovem brasileiro. Como se encaixa esta tendência musical na trajetória da música sertaneja, e de que maneira ela se aproxima das características e anseios de parte de nossa juventude?

A trajetória desse gênero é marcada por sua migração do meio rural para o urbano; trata-se de um “ritmo que nasceu timidamente no interior, chegou às grandes cidades, viveu nas periferias, sofreu discriminação e, como num épico do cinema, venceu todas as barreiras”, como acentua Antunes (2012, p. 108). Nove décadas separam o início da chegada dos primeiros artistas caipiras às rodoviárias de São Paulo, nos anos 1920, e o embarque de Michel Teló, representante do gênero sertanejo universitário e intérprete do *megahit* internacional *Ai se eu te pego*, para sua primeira turnê pela Europa no ano de 2012. O percurso dessa música, contudo, é sinuoso e marcado por muitas injunções.

Chamada inicialmente de *caipira*, ela passou, logo que foi incorporada pelo mercado fonográfico, a ser conhecida como *sertaneja*, termo que fazia uma referência genérica às diversas áreas do interior do país (a partir do imaginário em torno dos sertões). Sofrendo várias influências, por volta dos anos 1980 ela se desdobrou em uma especificidade, o *sertanejo romântico*, um ritmo *pop*, com guitarras, amplificadores e letras sobre o amor. Nessa fase, o gênero sofria com a diminuição cada vez maior da população rural, sua principal consumidora, devido ao processo de urbanização pelo qual o país

passava, e também perdia influência devido ao sucesso de novos ritmos, como o *rock*, trazido pela Jovem Guarda, e a Bossa Nova (NEPOMUCENO, 2005).

Com sua modernização, porém, o sertanejo deixou de ser apreciado apenas pela população interiorana e pelos ex-trabalhadores rurais migrados para as periferias dos centros urbanos, passando a ser o gênero de maior venda no país.

Mais duas décadas se passariam até que surgisse o *sertanejo universitário*, a variação “baladeira” radicalmente diferente de sua roceira avó, incorporando ao gênero elementos da música eletrônica e do *funk* carioca, além de ter uma temática própria. Que música é essa, que público e que Brasil ela traduz?

Incitados por essas perguntas, este texto (que é mais um ensaio reflexivo do que fruto de um projeto mais extenso de pesquisa) se inicia com uma breve retrospectiva histórica, buscando situar as origens do gênero sertanejo, os valores que ele encarnou e as variações que sofreu em seu processo de migração e de hibridação com outros gêneros. O segundo movimento foi uma coleta e leitura das canções que alcançaram maior sucesso e se tornaram *hits*,<sup>1</sup> no sentido de realçar, através de uma análise de conteúdo, as temáticas mais presentes. Na análise final, procuramos estabelecer um cruzamento entre os temas e valores identificados e características do comportamento mais explícito percebido em certas parcelas da juventude brasileira.

## TRAJETÓRIA: DA ROÇA PARA O MUNDO

A epopeia desse gênero musical tem raízes antigas: tem origem na península ibérica, com a viola de dez cordas (séc. XV), depois trazida para a colônia pelos jesuítas. Também veio de Portugal (das modinhas do séc. XVIII) o costume de cantar em duplas, que permaneceu bastante frequente ao longo do tempo (NEPOMUCENO, 2005).

O desenvolvimento desse estilo, com as “modas de viola”, se deu seguindo as rotas da exploração do ouro, e depois das fazendas de café que lhe sucederam, compreendendo o interior de São Paulo, Minas Gerais, Goiás, Mato Grosso e Paraná. Ela expressa, assim, muito das características desse mundo rural, do isolamento das fazendas e do universo caipira - uma realidade de “mínimos vitais”, como destaca Martins (1975).<sup>2</sup> As modas de viola, ou *música caipira*,<sup>3</sup> guardavam um tom melancólico, expressando a proximidade com a natureza e com a vida bucólica. Sua prática estava muito ligada aos rituais, tanto religiosos como de celebração dos ciclos da vida, da natureza, das colheitas. Era,

assim, uma música que não aparecia sozinha, e possuía um valor de uso, uma utilidade. Enraizada na experiência dos cantadores e dessa população isolada do meio rural, ela tinha uma natureza anônima, e sofria alterações conforme o local e o público junto ao qual era cantada (MARTINS, 1975, p. 112-113). Nesse aspecto, podemos perceber que ela se assemelha ao conceito de narrativa apresentado por Benjamin (1994) - sendo tecida ao longo das várias repetições, cada violeiro acrescentando sua marca (ou sua dor).

O termo *música sertaneja* surgiu na época em que a música caipira migrou do interior para a cidade de São Paulo. Seus primeiros registros datam do início do século XX, e as primeiras gravações ocorreram em 1929, pela iniciativa de Cornélio Pires, jornalista e estudioso da cultura popular (NEPOMUCENO, 2005). A palavra *sertaneja*, que remete ao sertão nordestino (e não às roças do centro-sul), passou a ser empregada indiscriminadamente para se referir aos ritmos interioranos do país. Com o reconhecimento progressivamente alcançado pela música caipira no cenário urbano, ela continuou a ser conhecida como sertaneja, distinguindo-se da que veio propriamente da região do sertão do país, passando esta a ser chamada de “música nordestina” (NEPOMUCENO, 2005).

A música sertaneja está relacionada não apenas à migração do trabalhador rural para o meio urbano, mas também a novos meios de difusão, que foram o rádio, o disco e também os circos (ambulantes, percorrendo as pequenas cidades do interior brasileiro). Para Martins (1975), nesse momento, o valor de uso é substituído pelo valor de troca, e a música caipira, agora sertaneja, passa a fazer parte do rol das “mercadorias culturais”, bem como a submeter-se às leis do mercado.

Por volta dos anos 1940 e 1950, outras influências foram incorporadas, tais como o samba, o coco e calango de roda, além da viola no estilo dos *mariachi* mexicanos e da polca paraguaia (ARIANI, 2013). Os anos 1960 e 1970 trouxeram a influência do *rock* e marcaram o ingresso de jovens artistas urbanos interessados na temática popular-rural, como Sérgio Reis (que vem da Jovem Guarda), Léo Canhoto e Robertinho, incluindo temáticas mais urbanas e “dores do coração” (ARIANI, 2013).

Nos anos 1980, embalados pelo sucesso que vinham alcançando as variações do sertanejo, surgiram novos artistas, com uma tendência mais romântica, incorporando influências do *pop*, do *rock*, do *country*. Acontece também uma significativa mudança na

postura e no visual dos intérpretes (calça *jeans*, camisas mais despojadas, cintos com fivela, cortes de cabelo modernos - e um estilo mais galã). É a fase do *sertanejo romântico*, que continua fazendo sucesso até nossos dias. São artistas dessa fase Chitãozinho e Xororó, João Paulo e Daniel, Leandro e Leonardo, Zezé de Camargo e Luciano.

Nessa época, a música sertaneja passou a ser tocada também nas rádios FM (além das AM), e deu-se sua entrada na televisão (no início em programas específicos - como o de Barros de Aguiar). Aos poucos esses artistas começam a fazer parte do rol das “celebridades midiáticas”.

É nesta sequência de mudanças que marcamos o surgimento do megahíbrido *sertanejo universitário*, nos anos 2000. Antunes (2012) aponta que o nome do novo gênero surgiu de forma bastante literal. Os precursores do estilo, que atingiu seu auge com Michel Teló e Gustavo Lima, na década atual, foram duplas de jovens universitários que, na década anterior, dividiam-se entre a faculdade e as apresentações em barzinhos. Nessa época, também se registra as festas promovidas por alunos de faculdades, sobretudo em São Paulo, animadas por bandas de forró pé-de-serra (chamado também de forró universitário), que despontaram e começaram a penetrar em outros ambientes. Essa fase incorpora novas influências e hibridações, como uma batida mais próxima do *reggae* e a erotização que marca uma linha do *funk* brasileiro.

A indústria fonográfica apostou no filão, e investiu na promoção de novos cantores com um estilo *pop* mais jovem, vindos de Goiás, Mato Grosso e outras regiões interioranas. Esse momento é marcado por um esquema de superprodução, incluindo *shows* por todo o Brasil, presença em rodeios, gravação de *videoclips* e DVDs de ampla divulgação. Sua presença na televisão muda de lugar: de um lugar discreto em programas dirigidos a um público específico, fora do horário nobre, o sertanejo universitário passa a ocupar as trilhas sonoras de novelas, e os cantores marcam presença em programas televisivos consagrados - como o *Domingão do Faustão*, *Caldeirão do Huck* e até *Encontro com Fátima Bernardes*, na Globo, programas exibidos também em outros países além do Brasil.

É importante registrar, no entanto, que o sertanejo universitário não substitui, mas se agrega às outras variações do gênero. Assim como na época de prevalência do sertanejo romântico, o sertanejo caipira sobreviveu e se mantém até hoje,<sup>4</sup> o ramo do sertanejo

romântico permanece vivo, e atualmente têm despontado para a fama vários novos cantores, como Paula Fernandes, Luan Santana e Vítor e Léo.

Esse interessante percurso - que começa nos caminhos da roça, ganha a mídia e embarca nos aeroportos internacionais - é resultado da confluência de inúmeros fatores: mudanças muito fortes no cenário social, tais como a migração das populações rurais para o meio urbano e a crescente urbanização do país; o desenvolvimento da mídia e a forte presença e atuação da indústria fonográfica, não apenas encampando o gênero, mas promovendo ampla divulgação e transformando o sertanejo em uma mercadoria de peso; a mistura de gêneros, indicando o quanto essa música, enraizada na história e na geografia cultural brasileira, soube se “miscigenar”, conviver com outros momentos da cena musical brasileira e se apropriar de influências diversas, guardando elementos de identidade, mas modificando-se constantemente e tirando grande proveito dessas modificações.

Como fica evidente, o contexto onde se insere o sertanejo universitário é diversificado; usufruindo das vantagens desse nicho (investimento comercial, penetração, público já consolidado), o recém-chegado se destaca com características bem próprias, e, em inúmeros aspectos, completamente distinto das suas origens.

## **SERTANEJO UNIVERSITÁRIO: DINHEIRO, MULHER E BALADA**

Neste texto, e na análise que estamos desenvolvendo, é importante registrar que não iremos tratar dos aspectos musicais do gênero (e das misturas que ele promove). Nossa análise incide mais propriamente nas temáticas abordadas e nos valores que elas expressam. Como indica Antunes (2010),

A temática do universitário difere bastante da do sertanejo romântico. Suas músicas são um reflexo direto do seu tempo e por isso falam de amores rápidos, relacionamentos sem compromisso, festas e baladas, além de uma grande dose de independência individual. Outra marca do estilo universitário é o andamento rápido, agitado e mais dançante de suas músicas. (ANTUNES, 2012, p. 90)

Valores nos dizem daquilo que é bom e desejável, e incitam comportamentos. Dentro dos novos temas tratados pelo sertanejo universitário, algumas ênfases se destacam, intimamente relacionadas: dinheiro, conquistas, festas.

O *dinheiro* nem sempre é tratado diretamente,<sup>5</sup> mas através dos indicadores de riqueza e de consumo - onde aparece, em linha de frente, o *carro*. Várias músicas do sertanejo universitário destacam o carro como elemento central na relação com as mulheres, e um carro de marca valorizada se torna signo de consumo e conquistas sexuais. Gabriel Gava (na música *Fiorino*), gaba-se, insinuando que é capaz de conquistar mulheres mesmo não tendo um carro favorável para isso, e ainda, utilizando “emprestado” um carro de *status* desvalorizado (o Fiorino). Mas o pano de fundo da sua conquista (aquilo que a torna difícil e, portanto, valorizada) é a facilidade de se conquistar uma “gata” nas condições que ele não tem - dirigindo um Land Rover. Ou seja, a música estabelece uma relação direta entre carro/dinheiro e conquista.

De Land Rover é fácil, é mole, é lindo...  
Quero ver jogar a gata no fundo da Fiorino

Na mesma linha, Israel Novaes, em *Vem ni mim Dodge Ram*, afirma que não “pegava” ninguém e que nenhuma mulher olhava para ele quando não tinha dinheiro e andava a pé. Após sua ascensão social, no entanto, que permitiu a aquisição de um Dodge Ram e uma lancha Focker 280, a “mulherada” estaria “atrás” dele:

Já não faz muito tempo  
Que eu andava a pé  
Não pegava nem gripe  
Muito menos mulher  
Só pegava poeira  
Não olhavam pra mim  
Um dia eu decidi  
Eu vou sair daqui  
  
Quem não tem dinheiro é primo primeiro de um cachorro  
O trem era tão feio que nem sobrava osso pra mim  
Agora eu tô mudado  
O meu bolso tá cheio  
Mulherada atrás  
Eu quero ouvir cada vez mais  
  
Vem ni mim Dodge Ram  
Focker 280  
A mulherada louca  
Israel Novaes arreventa!

Nessa mesma vertente, em *Camaro amarelo*, Munhoz e Mariano contam que ficaram “doces como caramelo” - sexualmente atraentes - depois que herdaram uma herança

e puderam comprar um carro de luxo. O eu lírico dialoga com uma pretendente que não queria se envolver com ele enquanto o mesmo pilotava uma motocicleta de baixo custo, e que, depois de sua guinada social, torna-se interessada. No entanto, o personagem a dispensa, afirmando que, nas novas condições, estaria “sobrando mulher” para ele, e que agora vai “escolher”:

Quando eu passava por você  
Na minha CG  
Você nem me olhava  
Fazia de tudo pra me ver  
pra me perceber,  
Mas nem me olhava  
Aí veio a herança do meu véio,  
E resolveu os meus problemas, minha situação  
E do dia pra noite fiquei rico  
Tô na grife, tô bonito, tô andando igual patrão  
Agora eu fiquei doce igual caramelo  
Tô tirando onda de Camaro amarelo  
E agora você diz “Vem cá que eu te quero”  
Quando eu passo no Camaro amarelo  
E agora você vem, né?  
Agora você quer  
Só que agora vou escolher  
Tá sobrando mulher

Entrelaçamentos muito significativos aparecem nessas letras: o carro como signo de riqueza (portanto, riqueza demonstrada pelo padrão de consumo), e riqueza como chave para conquistas de mulheres (não propriamente conquistas amorosas: as letras não falam em amor). Carros e mulheres, portanto, aparecem como objetos de consumo, possibilitados pela riqueza. E riqueza, aqui, não guarda nenhuma relação com trabalho: na letra da música citada acima, ela vem pela “herança do véio”, ou seja, por um golpe de sorte, ou de mágica.

Essas conquistas apresentam, como já ressaltado, um caráter essencialmente *sexual*. No *Camaro amarelo*, o protagonista “dá a volta por cima”, vingando-se ao rejeitar a mulher que antes o desprezava, e que depois - devido à sua ascensão social, simbolizada por carro, grife e estilo de “patrão” - começa a se interessar. Como na dinâmica de comportamento sexual estabelecida entre diversas espécies animais, a fêmea escolheria seu parceiro por determinados atributos privilegiados por ele apresentados,

podendo trocar seu alvo caso apareça outro macho com maiores predicados. Mas esse macho orgulhoso, de posse dos atributos de conquista (ou de “atratividade”), já não quer (ou não necessita) daquela mulher. Seu novo prazer é poder escolher, ter várias à sua disposição. As músicas não falam de relações específicas entre um certo homem e uma certa mulher, mas de mulheres que são atraídas por um homem que dispõe do atributo “riqueza”, e de homens que precisam da riqueza para atrair as mulheres - e gozar o prazer da escolha.

Não se trata aqui de amor - e nem propriamente do gozo sexual. O gozo parece vir do poder de conquista (e não do resultado desta). Trata-se de uma equação circular: o dinheiro para a conquista, a conquista enquanto signo de poder.

Essas duas ênfases - dinheiro (ou carro) e conquista - são complementadas por uma terceira. As conquistas sexuais, no discurso do sertanejo universitário, estão muito relacionadas ao universo das “baladas”, festas em casas noturnas embaladas por álcool e música alta. É esse o cenário de *Balada*, principal sucesso de Gustavo Lima, de *Sinal Disfarçado*, de Zé Ricardo e Thiago, do *Eu quero tchu, eu quero tcha*, de João Lucas e Marcelo, e de tantas outras. A letra das músicas e os indicadores falam dessas festas como espaço e cenário de conquistas sexuais; as próprias músicas são marcadas por forte sensualidade.

O uso de onomatopeias fazendo referência direta ou indireta ao ato sexual é frequente nessas canções. Está em *Bará berê*, de Michel Teló, *Lê lê lê*, de João Neto e Frederico, *Sinal disfarçado*, de Zé Ricardo e Thiago, *Tcha tcha tcha*, de Thaeme e Thiago, entre muitas outras. A importância dessa figura de linguagem é tamanha nessas canções que a maior parte delas adota a onomatopeia como título. Esse recurso está presente também em *Eu vou pegar você e tãe*, de Munhoz e Mariano:

Eu vou pegar você e tãe, tãe, tãe, tãe  
Eu vou morder você todinha  
Eu vou pegar você e tãe, tãe, tãe, tãe  
Vou dá tapinha na bundinha

Ademais, formalmente o discurso das músicas é bastante simples (básico) e homogêneo, com expressões repetidas como “As mina pira”, presente em músicas homônimas de Gustavo Lima, Fernando e Sorocaba e Cácio e Marcos. As letras correlacionam-se também com outras de outros gêneros, como em *Piradinha*, de Gabriel Valim, que faz

referência a *Piriguete*, de MC Papo, e *Ela é top* (“ela não anda, ela desfila”), de MC Bola, ambas músicas de *funk*, gênero que tem se fundido cada vez mais com o sertanejo (inclusive pela temática de ostentação de bens de consumo que também se faz presente na fase contemporânea desse outro gênero). As músicas também dialogam umas com as outras, como, *Tirando onda de Fusquinha*, de Bruno e Leandro, que faz referência direta às demais com temática de carro, já citadas.

A *performance* dos cantores do sertanejo universitário é muito erotizada. Em alguns *videoclipes* e ensaios fotográficos, eles aparecem sem camisa, exibindo corpos atléticos. Nas apresentações, dançam e rebolam de forma sensual. Alguns dos astros do sertanejo universitário, como Gusttavo Lima e Mariano (da dupla com Munhoz) têm conquistado o *status* de símbolos sexuais no país. As mulheres que compõem os *videoclipes* musicais também possuem corpos esculturais e vestem-se com roupas curtas, corpos à mostra.

Assim como no tópico dinheiro e conquista, aqui também uma nova equação é estabelecida: festa e sexo. Consumo, conquista, sexo, prazer constituem assim o núcleo central dessas músicas, o cerne do sertanejo universitário.

A representação de gênero é, como se evidencia pelos exemplos acima, calcada no modelo macho-conquistador, fêmea-objeto sexual. A maior parte dos cantores e compositores são homens, traço que sempre esteve presente na trajetória da música sertaneja. No sertanejo universitário, a beleza masculina é um valor fundamental para o sucesso. Gusttavo Lima, após estourar com *Balada*, afastou-se dos holofotes por um período, e voltou com um corpo muito mais atlético e um visual repaginado para o lançamento de *Gatinha assanhada*. Essa questão faz com que os homens apareçam, nessas canções, tanto como os agentes das conquistas sexuais como objeto do desejo feminino.

As *mulheres*, por sua vez, são apreciadas devido a seus corpos atraentes, e não a seu *status* econômico, como no caso dos homens. Nesse aspecto (econômico), estabelece-se uma relação assimétrica: eles têm (ou precisam) ter dinheiro, elas são interesseiras (recebendo, inclusive, uma série de qualificativos pejorativos: *periguete*, *maria-gasolina*, *maria-chuteira* etc.). Assim, vê-se que, nesse universo, a principal moeda da mulher é a beleza corporal (expressa em seios, bunda e coxas). Esse aspecto é central em *Turbinada*, de Zé Ricardo e Thiago.

Nossa! Eu acho ela top

Nossa! Eu acho ela boa demais

Tá doido, é a mais gostosa  
Turbinada na frente e atrás

Um último aspecto para o qual queremos chamar a atenção é a forte *personalização* dos cantores no sertanejo universitário - em nítido contraste com o caráter anônimo das músicas sertanejas de raiz. Há uma estratégia de autovalorização, inclusive ao acionar seu nome próprio nas letras, como vemos na *Balada*, de Gustavo Lima e *Eu quero tchu, eu quero tcha*, de João Lucas e Marcelo. Tal aspecto traduz muito claramente o traço do individualismo contemporâneo, que substitui o espírito comunitário do universo caipira.

Fechando esse percurso, é necessário, finalmente, fazermos referência ao contexto social brasileiro e ao quadro de mudanças que o país vem experimentando nos últimos anos.

A supervalorização dos bens de consumo como signos de *status*, no sertanejo universitário, conjugou-se com um momento em que o Brasil passou por um grande crescimento econômico e um efetivo processo de redistribuição de renda (a partir do governo Lula).<sup>6</sup> Assistiu-se contemporaneamente a uma elevação acentuada de grupos anteriormente incluídos na margem de pobreza para um *status* de classe média (o crescimento da classe C). Essa “nova classe média” do país, cada vez maior, tem acesso, pela primeira vez, a uma diversidade de produtos que antes só eram alcançados pela parcela mais rica da população, como celulares e computadores de última geração, carros “zero km” e roupas de marca, além de oportunidades de lazer e entretenimento como festas em casas noturnas e viagens. Além disso, o país passa por uma fase politicamente estável, desde o primeiro governo de Fernando Henrique Cardoso em 1995.<sup>7</sup> As temáticas das músicas populares, nesse momento, focam-se, de modo geral, em questões de cunho individual, de forma diferente do que aconteceu, por exemplo, nos períodos de ditadura e redemocratização do país, especialmente através do *rock* e da MPB (Música Popular Brasileira).

## O SERTANEJO UNIVERSITÁRIO E OS ASTROS DO FUTEBOL

O sertanejo universitário e os cantores desse gênero vêm recebendo uma forte ajuda promocional - espontânea - dos jogadores de futebol. O tradicional gesto de comemoração de gol, nas partidas dos campeonatos de futebol, veio sofrendo, nos últimos anos, diferentes variações: o tradicional salto com o braço erguido, em sinal de vitória,

veio sendo substituído por vários outros, alguns de conotação sexual. Em anos recentes, numa moda talvez inaugurada pelos jovens jogadores do Santos (clube de Neymar até sua venda para o Barcelona, em 2013), os atletas começaram a comemorar os gols dançando *hits* do momento, com coreografia inspirada pelos cantores e músicas do sertanejo universitário.

Foi Neymar quem decolou a carreira da dupla João Lucas e Marcelo, ao dançar *Eu quero tchu, eu quero tcha*, na comemoração de seu centésimo gol pelo Santos. Posteriormente, ele até participou do *videoclip* da canção, que teve um verso modificado para fazer referência ao jogador, e acabou fazendo parte da trilha sonora da telenovela *Avenida Brasil*, da Rede Globo. Neymar não parou por aí, dançou *Balada* com Gustavo Lima, em um *show*, e cantou *Ai se eu te pego*, ao lado de Michel Teló, no *Show da virada*, especial de *réveillon* de 2013 da Rede Globo. Cácio e Marcos pegaram carona na fama do jogador e fizeram a música *As mina pira (amigo do Neymar)*.

Na Europa, foi graças a Cristiano Ronaldo que a música *Ai se eu te pego* entrou para as paradas via Portugal e, posteriormente, Espanha. O jogador do Real Madrid foi apresentado à música pelo colega brasileiro Marcelo. Gostou tanto que ao comemorar um gol, resolveu imitar os passinhos de dança criados por Michel Teló. O sucesso dessa música abriu espaço também para outras, como *Balada*, de Gustavo Lima.

As notícias que saem constantemente nas revistas, jornais e *sites* de fofoca, tanto no Brasil quanto em Portugal, dão a ver que esses propagandistas do gênero compartilham de boa parte dos valores e universos simbólicos trazidos pelo sertanejo universitário. Além de inseridos na dinâmica dos signos de *status*, Neymar, Cristiano Ronaldo e vários outros já foram flagrados em “baladas”, protagonizando matérias que têm como foco suas investidas erótico-afetivas.

Teria sido um fato fortuito essa proximidade que se estabeleceu entre o sertanejo universitário e os astros brasileiros do futebol (e a grande estrela do futebol português)? Mais do que um acaso ou coincidência, é possível ver aí uma afinidade, uma identificação que diz do universo de valores de uma parcela da juventude contemporânea, e, sobretudo, daquela que, como Neymar, Ronaldinho, Ronaldo (e quase todos os astros do futebol brasileiro), têm origem em um meio social muito pobre. Os “jovens de periferia”, como são chamados no Brasil, por um lado não têm (ou não tinham) oportunidade

de ascensão social; por outro, aspiram ao mesmo universo de consumo e conquista acessível aos “endinheirados”.

Particularmente, os bailes *funk* no Rio de Janeiro (que se espalharam para a periferia das outras grandes cidades) têm alcançado grande notoriedade pela erotização da dança e estimulação ao sexo. Essa erotização, como vimos acima, foi incorporada pelo sertanejo universitário que circula mais amplamente entre as diferentes classes sociais. Balada se converte, assim, em farra: álcool e sexo. Este é o lazer máximo (real e desejado) de parcela expressiva da juventude brasileira. No caso dos jogadores que, de uma situação de carência, com baixa formação educacional formal e possibilidade mínima de inserção profissional vantajosa no quadro convencional de empregos, se veem, de um dia para o outro, recebendo salários fabulosos e impensáveis, é como um conto de fadas.

Só que agora, o castelo, o cavalo e a mocinha bela e prendada se transformam na mansão, nos carros de marca caríssima, nas festas estrondosas e nas “gostosas”. Mais do que sua arte nos gramados, é seu *status* de fama, a posse de bens que lhes conferem poder, sua *performance* de conquista que é invejada, desejada por todos. Há, assim, uma relação de projeção/identificação entre juventude de periferia e classe C emergente no Brasil e jogadores de futebol (que, tendo enriquecido, permanecem culturalmente inseridos nessa classe).

O gosto pelo sertanejo universitário que possuem tanto Neymar como Cristiano Ronaldo, bem como a consonância entre seus estilos de vida e os valores presentes nas canções, apontam, assim, o quanto o discurso desse gênero musical pode ser lido como índice de parte dos valores de uma juventude contemporânea transnacional. As duas celebridades estão frequentemente atuando em campanhas publicitárias, devido ao carisma e ao sucesso de suas imagens junto a um público que, de certo, identifica-se com esses ídolos e se projeta neles. Em *As mina pira (amigo do Neymar)*, por exemplo, Cacio e Marcos demonstram como a proximidade com o referido jogador lhes confere uma maior atratividade (ser “amigo do Neymar” é atributo de conquista). O sucesso alcançado pelo gênero no Brasil e no exterior mostra a força do discurso dessas canções para dizer do universo de referência de seus fãs.

Não é nosso propósito, neste texto, tratar e buscar compreender a repercussão internacional dessa música e do sucesso dos cantores. O sucesso dessas músicas em Portugal,

contudo, bem como a adesão de Cristiano Ronaldo, incitaram-nos a olhar mesmo rapidamente para as ramificações do gênero naquele país. A situação econômica de nossa ex-metrópole, inscrita na crise na zona do Euro, é totalmente distinta da dinâmica atual da sociedade brasileira. Lá o gênero foi incorporado, ganhou adeptos e versões próprias - adaptadas, certamente, a esse outro contexto, que se evidencia, por exemplo, em uma música de sucesso, *Anda comigo ver os aviões*, de um jovem grupo que vem se projetando, Os Azeitonas. Conquista e consumo estão também associadas, mas em um tom pessimista e nostálgico. A possibilidade está além - no sonho (antigo!) de "fazer a América" (a América como signo de enriquecimento e consumo). Há um tom melancólico na música e na própria *performance* dos cantores, e ausência da erotização do gênero brasileiro. Os portugueses guardaram o romantismo, e falam não da mulher atraente por seus atributos físicos, mas da mulher amada.

Um dia eu ganho a lotaria  
Ou faço uma magia  
Mas que eu morra aqui  
Mulher tu sabes o quanto eu te amo  
O quanto eu gosto de ti  
E que eu morra aqui  
Se um dia eu não te levo à América  
Nem que eu leve a América até ti

## JUVENTUDES URBANAS: VALORES QUE SE ENUNCIAM

Falamos acima que o Brasil estava vivendo há mais de 12 anos uma situação de estabilidade política, situação essa que foi estremecida pelas fortes manifestações de rua que, em junho de 2013, de forma mais intensa, atravessaram o país de ponta a ponta. Esta ocorrência - impensável antes de sua eclosão, e com desdobramentos ainda por vir - estimula-nos a tentar construir algumas ilações.

A população do país que emerge economicamente e, com isso, aumenta seu horizonte de expectativas no que diz respeito a bens de consumo e qualidade de vida, é uma população que tem acesso a uma motocicleta CG ou a um carro modesto, mas não a um Land Rover, um Camaro, ou qualquer outro com tal *status* presentes nas canções. Além disso, se esses grupos sociais, antes quase desservidos de atendimentos básicos, melhoram o acesso a alguns serviços (crescimento na escolarização, maior atendimento à saúde), é preciso dizer que muito falta por se fazer. O crescimento dos serviços públicos

se mostra ainda insuficiente, marcado pela precariedade, e muito aquém das expectativas e da consciência de direitos. De tal maneira que, paralelamente à melhoria, cresce também a insatisfação, no que diz respeito a novas necessidades de consumo e melhores condições de vida.

Nesse sentido, é curioso resgatar o espírito das antigas “modas de viola” e do mundo caipira, marcado pelos “mínimos vitais”, pela sociabilidade dos pequenos grupos familiares e de convivência. O mundo era menor, o horizonte era logo ali. Hoje, no mundo globalizado em que vivemos, altamente conectado, as demandas aumentaram, sociabilidades se desenvolvem dentro de novos padrões.

Ora, no contexto das modificações sofridas pelo mundo e particularmente pela sociedade brasileira, um segmento é particularmente sensível às mudanças e tocado pelas possibilidades que se enunciam - mas se concretizam de forma ainda muito incipiente, gerando expectativas mas também frustrações. Trata-se das camadas jovens. Em que pese as distinções que as atravessam (configurando “juventudes”, no plural) e as grandes variações vividas por elas nos diferentes territórios brasileiros, são particularmente os jovens - e os jovens dos grandes centros urbanos (como São Paulo e Rio de Janeiro) -, que se veem estimulados e ao mesmo tempo limitados no seu desejos e anseios pelos mesmos signos de distinção social do qual usufruem as camadas mais ricas.

Também Antunes (2012) ressalta a relação existente entre o próprio surgimento do sertanejo universitário e a melhoria das condições econômicas do país, ampliando o acesso à universidade de milhares de jovens vindos do interior - trazendo em sua bagagem o violão e a herança da música sertaneja.

Como o cenário musical brasileiro não apresentava nenhuma novidade direcionada para esses jovens, musicalmente eles estavam órfãos. Do ponto de vista do *marketing* havia um espaço de mercado a ser preenchido, uma vez que esse público tinha poder de compra para consumir produtos voltados para seu entretenimento. (ANTUNES, 2012, p. 89)

Embora, em princípio, nenhuma semelhança pareça aproximar o público das manifestações e o público consumidor do sertanejo universitário, olhando com lentes mais finas, talvez possamos estabelecer algum ponto de ligação entre valores que, cá e lá, de forma direta ou indireta, são enunciados. Vê-se essa “fome” por um padrão de vida mais alto tanto nas músicas quanto no desejo de parte dos manifestantes. Evidentemente, não queremos simplificar nem reduzir a pauta (tão heterogênea) das manifestações

brasileiras à questão do consumo, e tampouco homogeneizar as multidões que tomaram as ruas. Mas certamente o anseio por melhorias - e uma insatisfação com as diferenças nos padrões de consumo - compõem o espectro diversificado da inquietação que atravessa o país e sobretudo suas juventudes.<sup>8</sup>

Na passagem de 2013 para 2014, o país se surpreendeu com um novo fenômeno - os chamados *rolezinhos*, eventos durante os quais adolescentes de classes populares passaram a ocupar *shoppings* em busca de um espaço de lazer e sociabilidade que lhes falta.<sup>9</sup> Esse fenômeno tão diverso indica algo que segue uma direção próxima ao que vislumbramos nas manifestações (e veio anunciado nas letras de músicas): uma população que emerge economicamente, amplia seu horizonte de expectativas e anseia por novos signos de *status*, novas práticas.

Embora não seja nosso propósito aqui nos alongar numa abordagem comparativa, achamos necessário, em nosso esforço de compreensão de um fenômeno específico (no caso, o sertanejo universitário), apontar a existência de fios invisíveis que entrelaçam práticas e dinâmicas aparentemente distintas e mesmo contraditórias da vida social, e que se dão a ver sobretudo no movimento das camadas mais jovens. É aí, no seio das contradições, que podemos encontrar lógicas e ligações inesperadas, e perceber forças que se movimentam nesse todo complexo e só aparentemente disforme, que é a sociedade brasileira.

## REFERÊNCIAS

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

ARIANI, Andrea. *A febre do sertanejo universitário*. Disponível em: <<http://br.noticias.yahoo.com/febre-sertanejo-universit-rio-122600975.html>>. Acesso em: 21 fev. 2012.

BENJAMIN, Walter. O narrador: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. In: \_\_\_\_\_. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994, p. 197-221.

FRANÇA, Vera; DORNELAS, Raquel. No bonde da ostentação: o que os "rolezinhos" estão dizendo sobre os valores e a sociabilidade de uma nova juventude brasileira? *Revista ECO-Pós*, v. 17, n. 3, 2014. Disponível em: <[http://revistas.ufrj.br/index.php/eco\\_pos/article/view/1384/pdf\\_42](http://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/1384/pdf_42)>. Acesso em: 14 de abr. 2014.

MARTINS, José de Sousa. **Capitalismo e Tradicionalismo: estudos sobre as contradições da sociedade agrária no Brasil**. São Paulo: pioneira, 1975.

NEPOMUCENO, Rosa. **Música caipira: da roça ao rodeio**. São Paulo: Ed. 34, 2005.

NOGUEIRA, Marco Aurélio. **As ruas e a democracia. ensaio sobre o Brasil contemporâneo**. Brasília: Fundação Astrojildo Pereira; Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

## NOTES

1. A seleção das músicas e *videoclips* foi feita a partir de uma consulta aos grandes sucessos do gênero, indicados pelas paradas de sucesso e pelo número de visualizações no *Youtube*.
2. “Já se demonstrou que, no plano econômico, o mundo caipira é um mundo de mínimos vitais. As relações com a natureza e os caprichos desta seriam determinantes nas oscilações das condições de existência, fazendo com que as pessoas vivam e se relacionem no nível desses mínimos. Por isso, a eles corresponderiam os mínimos sociais, formas mínimas de sociabilidade, pouco mais extensas do que as da família de procriação ou família conjugal, no caso o bairro rural e suas relações sociais predominantemente de parentesco efetivo ou simbólico (compadrio)” (MARTINS, 1975, p. 105-106).
3. “Caipira” é uma palavra indígena que significa “cortadores de mato” e designava os brancos recém-chegados. Esse nome depois passa a nomear, no centro-sul, os caboclos, frutos da miscigenação de brancos e índios.
4. O sertanejo ligado às suas origens caipiras passou a ser conhecido como “sertanejo de raiz”, com o surgimento de cantores e compositores como Renato Teixeira, Almir Sater, ao lado de Sérgio Reis, até hoje com forte presença midiática.
5. Como em *Nóis não vive é sem dinheiro*, de Gino e Geno: “Mulher é bom concordo plenamente | Mas sem grana, meu amigo, elas mete o pé na gente”.
6. No momento em que fechamos este texto, a ideia de crescimento econômico e enriquecimento da população se encontra estremecida, substituída por um forte imaginário de “crise generalizada”, alimentado sobretudo pela mídia. Não obstante, os ganhos sociais e a melhoria das condições de vida das classes populares significaram uma mudança real no panorama da sociedade brasileira. O patamar de onde se olha para a possível “crise”, hoje, é inegavelmente distinto daquele de quinze anos atrás.
7. É preciso dizer, no entanto, que as fortes manifestações de junho de 2013, no Brasil, sucedidas por outros movimentos menos intensos, indicam um cenário novo - com desdobramentos ainda imprevisíveis.
8. Analisando em *flashes* a “polissêmica voz das ruas” nas manifestações de 2013, Nogueira (2013) comenta: “o ‘lulismo’ converteu-se em fator de extraordinária relevância na vida brasileira, confundindo-se com o ideário e as aspirações de ascensão social de milhões de pessoas, em geral pragmáticas e refratárias a ideologias e à política, que encontram em Lula um decisivo fator de identificação (NOGUEIRA, 2013, p. 111).
9. Sobre o tema dos *rolezinhos*, veja-se outro artigo de nossa autoria (FRANÇA, 2014).

Artigo recebido: 05 de março de 2015

Artigo aceito: 08 de abril de 2015