

**Sertanejo feminino e o consumo de experiência:  
práticas interativas, divulgação e entretenimento**

*Female Sertanejo and consumption experience:  
Interactive practices, publicizing and entertainment*

Sarah Melo GALVÃO<sup>1</sup>  
Manuela do Corral VIEIRA<sup>2</sup>

## **Resumo**

Com o advento da internet a forma de divulgação e consumo de músicas no Brasil mudou. Hoje, não se faz exclusivamente necessário comprar um CD para ter acesso às músicas de um cantor ou ouvi-las em rádios. Este artigo busca relacionar a forma como a divulgação do ritmo sertanejo, especificamente aquele que possui cantoras à frente dos grupos, acontece por meio da interação entre sujeitos e mídias, sobretudo as redes sociais da internet, bem como do consumo vivenciado nas práticas de entretenimento. A partir de pesquisa etnográfica realizada com mulheres que consomem o sertanejo feminino, análise de dados de mercado e das contribuições advindas do campo da sociabilidade, levantou-se os principais valores que norteiam e que interferem nos processos de interação entre estes sujeitos e das suas experiências de consumo/entretenimento.

**Palavras-chave:** Consumo. Entretenimento. Experiências. Sertanejo feminino.

## **Abstract**

Through the internet, the way music is consumed and publicized in Brazil has changed. Nowadays it's not actually necessary to buy a CD or listen to the radio to listen to an specific artist's songs. The objective of this paper is to relate the way sertanejo music, more specifically, those which have a female lead singer, is publicized based on the interaction between people and media, essentially through Social Media Networks, as

---

<sup>1</sup> Graduanda do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFPA. Integrante do Grupo de Pesquisa "Comunicação, Consumo e Identidade". Bolsista de Iniciação Científica PIBIC/CNPq/UFPA. E-mail: sarah.mgalvao@hotmail.com

<sup>2</sup> Doutora em Antropologia pela UFPA. Professora da Faculdade de Comunicação (Facom) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCOM) da UFPA. Líder do Grupo de Pesquisa "Comunicação, Consumo e Identidade" e Coordenadora do Projeto de Pesquisa "Consumo, Identidade e Amazônia: Relações de sociabilidade e interação através da comunicação". E-mail: manuelacvieira@gmail.com

well as the experienced consumption in entertainment practices. Based on interviews with women who listen to female sertanejo, marketing data analysis and contributions from the field of sociability, the main values that guide and interfere on the process of interaction between subjects and their experiences of consumption/entertainment were suggested.

**Keywords:** Consumed. Entertainment. Experiences. Female sertanejo.

## Introdução

O Brasil é um país que tem uma relação muito forte com a música. A nossa população é uma das que mais procura, divulga e valoriza a produção musical, independente do seu gênero musical. O prestígio de nossa música consolida-se em todo o mundo, podendo ser considerada como um dos símbolos de nossa gente, seus hábitos, seus fazeres, haveres e falares (RÊGO; AGUIAR, 2006)

Esta pesquisa irá se concentrar no estudo do ritmo sertanejo, especificamente o feminino, aquele que tem bandas com cantoras à frente do microfone, seja cantando sozinha, ou em dupla, mas antes não podemos deixar de apresentar o que é esse ritmo sertanejo e o que ele representa para o nosso país e para aqueles que aqui vivem. Pela destacada exposição atualmente nas mídias que estas cantoras recebem, tanto nos veículos tradicionais (revistas, televisão, rádio), quanto nas redes sociais da internet (*Facebook, Instagram, Twitter*), além dos interesses das autoras em pesquisar o sertanejo feminino que ainda não é tanto explorado no meio acadêmico.

Segundo Waldenyr Caldas (1995), a música sertaneja só viria a se consolidar, de fato, na capital paulista nos anos de 1950. A partir da década de 1980, a música sertaneja passou por transformações pontuais; um novo estilo, que antes estava mais ligado à figura do homem do campo, conquistou grande público nos centros urbanos, bem como passou a ganhar atenção das gravadoras.

Mesmo o Brasil sendo um país composto de diversos gêneros musicais, alguns se destacam como mais populares em diversas cidades do país. O sertanejo é o gênero mais escutado no país, segundo pesquisa do IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística) realizada no ano de 2013, a qual apontou que 58% dos brasileiros escutam sertanejo ao menos uma vez na semana.

A música sertaneja tem suas origens na música caipira, porém adquire características próprias que as distanciam cada vez mais. O que nos leva a confundir muito os dois estilos, é que a música sertaneja, sendo originária da música caipira, muitas vezes é vendida como sendo parte do folclore brasileiro. (BASTOS, 2009, p.28)

Desde o surgimento do sertanejo, muitas modificações já aconteceram. Da moda de viola à mistura de outros instrumentos, hoje o termo sertanejo pode ser desdobrado em vários estilos e gêneros de sertanejo. O “Sertanejo Universitário” (SANTOS, 2012, p.96), por exemplo, trouxe algumas mudanças como a mescla dos ritmos, o que proporcionou uma levada mais rápida. Dentre a gama de estilos, o “batidão” (SANTOS, 2012, p.96) é um dos preferidos pelos jovens: caracteriza-se por uma composição sertaneja com uma batida rítmica marcante (SANTOS, 2012), uma espécie de “samba do caubói doido” (VILICIC, 2008, p.1): mistura clássicos dos tempos de Tonico & Tinoco em compasso acelerado por percussão de axé e guitarras estridentes, por exemplo (VILICIC, 2008, p.1).

Watana Melo (2016) destaca que, desde o início do ano de 2016, foi perceptível a inserção das mulheres no meio musical. Antes, o gênero feminino estava presente nas letras das músicas, apenas. Era o amor não correspondido, a traição ou o sexo, de forma vulgar. Sem contar que mulheres, assumindo o posto de cantoras, antigamente era raro de se ver, meio que por muito tempo foi considerado mais masculino, e é a partir disso que surge o termo “feminejo”<sup>3</sup>. Vale ressaltar que feminejo não faz alusão ao movimento feminista e sim à presença de mulheres, à presença do feminino nestes grupos musicais. É sobre esta questão e os valores e desdobramentos deste consumo que esta pesquisa se concentra. Neste sentido, vale destacar que a proporção do alcance destas cantoras é tão significativa que artistas como Marília Mendonça e a dupla Maiara e Maraisa ocuparam o segundo e terceiro lugar, respectivamente, das artistas mulheres mais ouvidas no *Spotify*<sup>4</sup> em 2016, ficando atrás apenas da cantora internacional Rihanna (OLIVEIRA et al., 2017).

Com letras de músicas que falam sobre o universo feminino e mandam respostas/indiretas aos homens e aos relacionamentos afetivos, o objetivo deste artigo, foi perceber quais eram as percepções do público feminino, especialmente na questão

---

<sup>3</sup> É a junção das palavras “feminino” (ou feminina) mais “sertanejo”, e surgiu para denominar o grupo de cantoras de sucesso, termo conhecido pelos consumidores deste estilo musical.

<sup>4</sup> Plataforma digital que dá acesso a milhões de músicas.

das características desse consumo, em relação ao entretenimento e às interações entre este público consumidor, sobretudo nas práticas de sociabilidade e nas práticas comunicacionais entre objetos/experiências de consumo, mídias e sujeitos/consumidores. Para tanto, foi realizada pesquisa etnográfica, com roteiro semi-estruturado acerca do consumo da músicas sertanejas e, principalmente, sobre a participação ou envolvimento das interlocutoras nos shows. Esta parte da pesquisa aconteceu no período dos meses de abril a maio de 2017, com 7 interlocutoras paraenses, todas estas consumidoras/ouvintes de grupos sertanejos femininos, com dois tipos de perfis de faixas etárias (jovens e adultas<sup>5</sup>), com o intuito de observar se havia diferenças e afinidades nas buscas e nos interesses entre estes dois perfis propostos. A escolha por interlocutoras do gênero feminino teve o intuito de perceber quais as percepções deste público para com cantoras femininas, bem como até que ponto poderia haver identificações e sentimentos de pertença a um grupo a partir da afinidade entre conteúdos e temáticas relacionados, supostamente, ao universo feminino, devido à grande repercussão atual de cantoras sertanejas, que vêm dominando o mercado da música brasileira.

Foi realizada também uma pesquisa netnográfica nas redes sociais (*Facebook* e *Instagram*) de algumas das principais artistas sertanejas citadas pelas interlocutoras do trabalho de campo. O intuito desta escolha metodológica foi o de compreender quais as formas pelas quais essas cantoras divulgam suas músicas e conteúdos, além do processo de interação com fãs, neste sentido, considerou-se períodos diferentes de realização da pesquisa etnográfica para a análise netnográfica.

Para melhor leitura das análises, disponibiliza-se quadro esquemático com as interlocutoras que participaram deste estudo com nomes fictícios para preservar a identidade das interlocutoras.

Tabela: Interlocutoras participantes da presente pesquisa

Nome	Idade
Ananda	19

<sup>5</sup> Segundo o Sistema Nacional de Assistência Jurídica, pela lei, o indivíduo é considerado criança até 12 anos; adolescente, de 12 a 18 anos; jovem, quem tem de 18 a 24 anos; e idoso acima de 60 anos. – Disponível em: <[www.sinajur.org/dicas.php](http://www.sinajur.org/dicas.php)>. Acesso em 13 de Out. 2017.

Mariana	23
Rafaela	24
Marília	20
Susan	29
Marcia	53
Helena	50

Fonte: Produção dos autores.

Serão analisadas as práticas interativas, divulgação e entretenimento das interlocutoras com as cantoras sertanejas mais citadas, principalmente no que se trata dos estilos de vida dessas cantoras e das interações com os fãs nas redes sociais que elas mais utilizam.

## Entretenimento e divulgação musicais

É possível observar que o mercado de venda de CDs sofreu abalos mercadológicos por conta das plataformas digitais, enquanto no mundo os números da indústria fonográfica vêm sentindo uma forte baixa nas vendas de 3,9% em relação aos anos anteriores a 2016, os serviços de *streaming*<sup>6</sup>, na modalidade de assinaturas mensais, aumentaram em 82% em relação aos anos anteriores a 2016 (JESUS, 2016). As plataformas digitais disponibilizam tanto gratuitamente quanto mediante diversas formas de assinatura, o acesso à músicas e trilhas, principalmente serviços de *streaming* como o de vídeos, *Youtube* e os de música *Spotify* e *Deezer*.

Esses 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 em um formato físico como CDs e discos, elas ocupam espaço em seus dispositivos forma (computadores pessoais, smartphones e tablets) de outra forma, pois com a possibilidade de baixas estas músicas, elas se

---

<sup>6</sup> Tecnologia que envia informações multimídia, através da transferência de dados, utilizando redes de computadores, especialmente a Internet.

transformam em arquivos digitais nestas plataformas (AUTOR 1, et al., 2015). Em relação aos serviços de *streaming* as interlocutoras Marília, Susan, Ananda, Rafaela e Helena afirmaram que assinam a plataforma *Spotify* e através dela escutam todas as músicas das suas cantoras preferidas. Neste sentido, muitos artistas, para se manterem em posição de destaque e de divulgação de suas produções, precisam se aliar à essas plataformas como forma de distribuição e acesso de suas músicas. O cenário digital permite “pela primeira vez, a comunicação de muitos em tempo escolhido e a uma escala global.” (CASTELLS, 2004, p.16).

Segundo Vinicius Mastrocola (2011), o entretenimento é percebido como algo que permeia a comunicação e o consumo no atual cenário que vivemos. O entretenimento surge como ferramenta para concepção de estratégias industriais para promover seus produtos, serviços e marcas. Fato esse que foi observado na fala de algumas das interlocutoras desta pesquisa que iremos compreender tanto o consumo das músicas de cantoras sertanejas quanto dos shows.

O publicitário Scott Donaton (2002) acredita que as ações de comunicação tendem a fundir-se, cada vez mais, ao próprio entretenimento com o objetivo de alcançar o público de todas as formas possíveis, no caso dos produtos e marcas que transitam os conteúdos audiovisuais; ou de forma mais interativa, por meio de ações virais<sup>7</sup> no ciberespaço, como é o caso do objeto de estudo desta pesquisa, as cantoras sertanejas. Analisando plataformas de divulgação e interação como o *Youtube*, uma espécie de vitrine para diversos artistas disponibilizarem seus materiais audiovisuais, pode-se afirmar que o trabalho feito "nos bastidores" dos shows oferece significativo resultado, o que pode ser exemplificado com a artista Marília Mendonça, que conseguiu superar as cantoras internacionais Adele, Taylor Swift e Ariana Grande e se tornou a artista mais ouvida no *Youtube*, no Brasil, entre os dias 1º e 7 de julho de 2016 (Multishow, 2016).

A forma como essas artistas divulgam seus trabalhos e o que elas divulgam, tornam as redes sociais grandes aliadas para estas artistas, que além de promover seus shows e músicas, divulgam alguns produtos ou marcas aos quais são vinculadas, como é o caso das cantoras Simone e Simaria, garotas propaganda da empresa de telefonia

---

<sup>7</sup> Como por exemplo uma promoção, um sorteio de algum produto.

celular, TIM. Além de participarem de comerciais envolvendo a marca, as cantoras criaram uma música exclusiva a qual foi levada ao repertório de seus *shows*, uma estratégia da marca visto o patrocínio existente.

Obviamente é estratégico esse investimento da publicidade contemporânea nas construções retóricas voltadas menos para as qualidades dos produtos e mais para a emoção que provocam, objetivando levar ao leitor campanhas mais divertidas, que lhe proporcionem entretenimento. A publicidade acompanha o desenvolvimento da sociedade de consumo e, uma vez que os produtos se tornam cada vez mais commodities, como ressaltamos, cambia também a maneira de melhor apresentá-los (CARRASCOZA, 2008, p. 222).

Artistas como as cantoras sertanejas Marília Mendonça, Simone e Simaria e Maiara e Maraisa, antes de divulgarem suas músicas no *Youtube*, realizam diversas publicações no *Facebook e Instagram*. Além das redes sociais, divulgações em rádio são realizadas de forma massiva para que o público também possa consumir as músicas desta forma, ou seja, ocorre a chamada convergência midiática, Henry Jenkins (2006, p.27) afirma que convergência midiática é o processo de união de mídias objetivando complexificar e ampliar as estruturas narrativas de cada informação veiculada. Ou seja, as grandes corporações buscam associar-se para oferecer ao público opções integradas de comunicação, fazendo com que apareçam novos hábitos de consumo e de comportamento do consumidor, principalmente diante do ambiente digital (BEZERRA, 2014).

Neste aspecto, foi através de um comercial de TV de lançamento do DVD *Ao Vivo em Goiânia*, na Rede Globo, em 2016, que Rafaela, uma das interlocutoras desta pesquisa, conheceu as cantoras sertanejas Maiara e Maraisa. Já Ananda, ao ser questionada sobre como passou a escutar as artistas sertanejas, relatou que as conheceu no que denominou como “vivendo”: para ela, não era possível "viver nesse país e não conhecer essas mulheres/cantoras", complementando que o sertanejo é mesmo para ser popular, por isso considerava natural que elas [as cantoras] chegassem dominando o mercado. Ananda destacava que percebia como, em todo meio de comunicação as cantoras sertanejas estavam presentes tanto em redes sociais da Internet em geral, quanto na televisão, nas rádios.

Sobre a relação interativa entre mídias e sujeitos, percebeu-se que, para as interlocutoras deste estudo, a possibilidade de acompanhar a/as cantora/as era especialmente mais acessível quando realizada nas redes sociais, visto que muitas destas cantoras possuem perfis nestas redes sociais, sobretudo no *Facebook* e no *Instagram*. As principais motivações destacadas foram as de "ficar por dentro" não somente das suas vidas pessoais, mas principalmente das suas carreiras, com o lançamento de músicas novas. Esta relação de busca confirmou-se especialmente pela empatia sinalizada pelas interlocutoras, no sentido de que, unanimemente, apontaram a identificação com as temáticas das letras, fosse por meio de relações diretas com suas vidas ou com momentos partilhados em seus grupos de amizade e/ou de pessoas conhecidas.

Percebe-se aqui a importância do grupo na construção destes laços de identificação e de consumo destes produtos/experiências. Conforme destaca Georg Simmel (2006, p.40), o sujeito é formado pela sua individualidade e também por esta individualidade em contato com o coletivo, com os grupos dos quais faz parte. Estes laços de sociabilidade são responsáveis por integrar conteúdos, opiniões, escolhas e ações, fato percebido em falas de interlocutoras ao destacarem seus comportamentos em um show estando sozinhas ou acompanhadas de pessoas com o mesmo interesse musical, no caso de Ananda, ela destacou que se identifica muito com as letras, e quando foi ao show, cantaram músicas que a fizeram lembrar de um determinada pessoa/situação, ainda acrescentou que “é um sentimento meio misto, porque ao mesmo tempo que eu tava me divertindo com meus amigos e ouvindo músicas que eu curto, me trouxe lembranças tristes”.

Das interlocutoras deste estudo, três não frequentavam shows das cantoras sertanejas. Os motivos principais destacados foram a questão financeira, pelo alto valor que consideram que são cobrados nestes shows e a falta de companhia, demonstrando que a influência do grupo social, conforme destacado por Simmel (2006), é de significativa importância nesta compreensão. Rafaela, por exemplo, afirmou gostar muito do estilo musical e das cantoras, porém não se identifica totalmente com o público sertanejo, pois seus amigos e conhecidos não frequentam ou não gostam de locais que tem esse estilo musical como tema.



Com as diferenças de faixas etárias na pesquisa foi perceptível que as interlocutoras adultas não costumam frequentar os shows, por falta de companhia, tempo ou por não se sentirem pertencentes àquele ambiente, além dos preços para esses shows que muitas vezes não são tão acessíveis.

Os meios de comunicação possuem importante papel no destaque na divulgação do entretenimento, tanto das músicas quanto dos shows. Mariana lembrou que conheceu a música sertaneja feminina através das rádios, mas que foi via plataformas de *streaming* que conseguiu acessar mais conteúdo musical sobre as cantoras sertanejas de seu interesse. Ao fazer um comparativo das interlocutoras em relação à forma em que elas conheceram a música sertaneja e suas idades, podemos perceber que as mídias digitais tiveram um papel importante nessa divulgação, pois a maioria das interlocutoras conheceu essas músicas e cantoras através de TV ou rádio, os quais divulgam conteúdo de entretenimento que, em seguida, também se torna objeto e desdobramentos de consumo como no caso de Mariana. Ainda assim, verificou-se, através da pesquisa de campo, uma co-existência com as ferramentas digitais visto que as plataformas de *streaming* existem não somente como mídia, mas como divulgadores dos produtos e também possibilidades de compra e venda, levando em consideração que muitas destas plataformas possuem serviços de acesso cobrados e/ou com presença de material publicitário.

## **Estilos de vida e cultura de fãs**

Ao longo desta pesquisa foi possível perceber a importância do estudo acerca dos estilos de vida dos sujeitos, neste caso as relações de proximidade, interesse e afinidade por parte das interlocutoras com as cantoras sertanejas, os produtos vinculados a estas bem como o processo de experiência e de consumo tratados também nas construções do entretenimento, especialmente as percepções sobre a cultura de fãs.

O fã é todo sujeito que está emocionalmente comprometido e demonstra um engajamento regular com um determinado objeto (pessoas, narrativas, textos) (SANDVOSS, 2013, p. 9), são consumidores de mídia. Esse engajamento é claramente percebido nas cantoras com seus fãs ou admiradores nas redes sociais que elas possuem.

Segundo o pesquisador de comunicação Micael Herschmann (2000), os estilos de vida, como práticas significantes e codificadas, podem ser compostos por elementos como música, iconografia visual, performances, roupas, estéticas e outros sistemas de valores, elementos esses que são facilmente reconhecidos nas redes sociais pessoais dessas cantoras. Ao longo da pesquisa netnográfica, realizada na rede social *Instagram*, especificamente no perfil pessoal das cantoras mais citadas neste estudo, foi possível observar que elas possuem um número considerável de seguidores. Neste caso, Marília Mendonça possuía, até a data de realização desta pesquisa<sup>8</sup>, 7,9 milhões, Maiara e Maraisa, 3,4 milhões e Simone e Simaria, 7,6 milhões. Vale ressaltar que essas cantoras utilizam seus perfis nas redes sociais não somente para divulgar sobre seus shows ou participações em programas de rádio e TV, mas também para divulgar marcas e para manter um contato mais próximo com seus fãs, mostrando o que poderia ser considerado, com base nas ideias apresentadas anteriormente, como conteúdo de sociabilidade de seus estilos de vida.

As cantoras possuem uma média de comentários e curtidas bem altos dependendo do conteúdo que é divulgado, fotos pessoais por exemplo, são mais curtidas que fotos de marcas ou patrocínios. Com uma média de curtidas 150.000 em fotos pessoais, 40.000 em fotos de marcas ou patrocínios e 1500 comentários em fotos pessoais e 400 em fotos de marcas e patrocínios. O elevado número de curtidas em relação aos comentários pode ser explicado através da facilidade em demonstrar que gostou de algo, mas sem necessariamente se expor comentando, Recuero (2014) afirma que seria uma forma menos comprometida de expor a face na situação, pois não há a elaboração de um enunciado para explicitar a participação do ator e seria visto como uma forma de apoio e visibilidade para tal situação.

Para manter um contato mais próximo nas redes sociais, essas cantoras também utilizam o espaço das redes sociais da Internet para interagir com os fãs. Esse fato é regularmente evidenciado com as artistas em entrevistas a programas de TV e até mesmo nas redes sociais quando fazem uso do recurso de transmissão de vídeo ao vivo. Sobre estas observações, Mariana, interlocutora desta pesquisa, argumentou que por se considerar fã dessas cantoras, acompanha diariamente suas redes sociais e admira a

---

<sup>8</sup> 28 de janeiro de 2018

forma que, mesmo com agendas lotadas e tempos curtos para lazer ou para ficar com suas famílias, sempre que possível, essas artistas reservam um tempo para interagir com os fãs, seja respondendo comentários em fotos, ou até mesmo fazendo *lives* no *Instagram*<sup>9</sup>. Neste sentido, a sensação de proximidade com o artista e as conexões dentro de um grupo de fãs são construídas através dos laços sociais, que por sua vez são formados através da interação social entre os atores (no caso, as cantoras e seus seguidores) (RECUERO, 2009).

Os meios de comunicação e de interação social, são, assim, capazes de divulgar, e também de vender, estilos e comportamentos, conteúdos que vão para além do que seria o produto de consumo final em si – músicas e shows – como o consumo das experiências e relacionamentos gerados, frente ao sentimento de pertença à determinada comunidade. Helena destacou que, mesmo não se considerando muito fã das cantoras sertanejas, afirma que acompanha os perfis pessoais das artistas sempre que pode e ressaltou a importância dada pelas artistas sobre a opinião dos fãs, muitas vezes tendo a sensação de deixarem que estes interferiram em suas carreiras, como por exemplo quando incluem uma música no repertório dos shows a pedidos ou quando oferecem espaço, na rede social, para sugerirem o figurino de um show, alguma sugestão de cantor para participação especial em uma música ou até mesmo uma cidade em que possam gravar um DVD. Analisando estas questões, destacam-se as ideias propostas por Henry Jenkins ao afirmar que “ao invés de falar de produtores e consumidores midiáticos em papéis separados, agora podemos vê-los como participantes que interagem uns com os outros de acordo com novas regras, que nenhum de nós entende por completo” (JENKINS, 2008, p. 28). Com as falas de Helena e Mariana podemos perceber como essa questão da interação entre consumidores e produtores está mais visível e acontecendo com maior frequência também entre as estratégias do mercado do entretenimento:

Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. As promessas desse novo ambiente midiático provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Inspirados por esses ideais, os consumidores estão

---

<sup>9</sup> Transmissões de vídeos realizadas ao vivo

lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura.  
(JENKINS, 2008, p. 44)

Em uma análise das falas das interlocutoras, percebemos que nem todas se reconheciam como fãs ou costumavam acompanhar as cantoras nas redes sociais, Marília afirmou que apesar de ter as redes dessas cantoras, nunca havia feito nenhum tipo de interação a não ser curtidas em fotos ou vídeos, para ela, esses canais de acesso às cantoras é somente para que conheça novas músicas. Estes marcadores de se reconhecer como fã ou não de determinado artista estão relacionados com alguns extremismos de alguns fãs ou certas dedicações mais intensivas sobre idas à shows ou esforços dedicados ao ídolo.

Essa interação, como relacionamentos construídos e a produção cultural de fãs, não é algo novo ao mercado. No entanto, com um maior acesso à tecnologia e aos meios produtivos, os fãs são, agora, capazes de aperfeiçoá-la. Considera-se também que com o barateamento dos meios produtivos como câmeras, programas de animação e edição de vídeo, houve a facilidade e o desenvolvimento de produtos midiáticos mais completos, diversos e em melhor qualidade tecnológica e de produção. O acesso à Internet e a possibilidade de atingir um maior número de comunidades e fãs tornou a produção cultural mais simples e eficaz. Hoje, um fã é capaz de produzir um vídeo e deixá-lo disponível em rede para que outros sujeitos possam visualizá-lo, tecer comentários e mesmo compartilhar o conteúdo (CURI, 2010, p.1).

Em análise as informações trazidas pelas interlocutoras desta pesquisa, Ananda foi a que mais destacou participação nesse processo de relacionamento com as cantoras, pois, sempre que pode, procura comentar em uma postagem na rede social, especialmente no *Instagram*, além disto, curte e procura estar atualizada do que acontece com suas cantoras preferidas. Para Ananda esse processo é importante, uma vez que torna as cantoras mais “humanas” e acessíveis, mesmo que isso não seja de fato uma possibilidade total, visto que a própria interlocutora considera difícil conseguir um contato além das redes sociais.

Estes fatores podem ser igualmente compreendidos através de fãs que fazem *cover*<sup>10</sup> de seus artistas preferidos e divulgam nas redes sociais, muitas vezes fazendo

---

<sup>10</sup> Versão que uma pessoa ou um grupo faz de um artista ou banda famosa, a regravação de uma música.

com que estes conteúdos alcancem outros fãs, via uma rede de compartilhamentos, bem como podendo chegar às próprias cantoras sertanejas e assim ser divulgado por elas.

## Considerações finais

Com a realização dessa pesquisa podemos perceber que as formas de consumo de músicas no Brasil foram se modificando, que já são mais digitais do que físicas. Hoje, o sertanejo domina o mercado brasileiro, não somente em músicas mais escutadas, mas também em consumos e vendas de shows. Com as entrevistas foi perceptível a identificação das interlocutoras com o chamado sertanejo feminino.

Os apontamentos deste estudo ainda sugerem que, mesmo com a constante mudança nas redes sociais e o surgimento de diversas plataformas de divulgação, o rádio e a TV ainda são uma forma de consumo de música, fato explicado através de fala de algumas interlocutoras. Ao convergir as mídias existentes, as cantoras conseguem chegar em todos os públicos, mesmo aqueles que ainda não consomem internet ou não possuem plataformas de streaming que muitas vezes são pagas.

A diferença de faixa etária entre as interlocutoras não foi tão diferente entre as percepções e considerações do estudo, seja pela forma que consomem a música sertaneja ou mesmo pelas cantoras que escutam, sendo as mesmas entre as duas faixas etárias analisadas.

A cultura de fãs é muito importante não somente em números de visualizações para os artistas, mas também para ajudar no maior contato entre eles, tornando a divulgação de conteúdos e de suas vidas pessoais algo rotineiro, aproximando dos fãs e fazendo com que mais pessoas se interessem por seus trabalhos.

## Referências

AMARAL, A.; NATAL, G.; VIANA, L. **Netnografia como aporte metodológico na pesquisa em comunicação digital**. Disponível em: <<https://goo.gl/Dpmf3L>>. Acesso em 18/10/2017.

BASTOS, G. M. **Jovem música sertaneja: a construção de marca dos artistas sertanejos contemporâneos**. Universidade de Brasília. Brasília, Distrito Federal, 2009.

BEZERRA, B. B. Fanfiction: **Possibilidade criativa nos ambientes digitais**. In: Revista Temática. Ano X, n. 03 – Março/2014.

CALDAS, W. Luz **Neon**: canção e cultura na cidade. São Paulo: Studio Nobel/SESC, 1995.

CAMPBELL, C. **Eu compro, logo sei que existo**: as bases metafísicas do consumo moderno. In BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006. p. 47-64.

CARRASCOZA, J. A. **Publicidade**: o sonho do consumo e a realidade da produção. In: BACCEGA, M. A. (Org.). Comunicação e culturas do consumo. São Paulo: Atlas, 2008.

CASTELLS, M. **A galáxia internet**: reflexões sobre Internet, negócios e sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

CURI, P.P. **Entre fan arts, fan fictions e fan films**: o consumo dos fãs gerando uma nova cultura. VI Enecult - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Salvador, Bahia. 2010.

DONATON, S. When **advertising mixes with Hollywood, cheap alloy results**. **Advertising Age**, 2002. Disponível em: < <https://goo.gl/ALQyin>>. Acesso em 05/07/2017.

EVANGELISTA, A. P. S. **Meios de comunicação tradicionais x mídias alternativas, como está a qualidade da informação que chega á população?** XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, Rio Grande do Norte. 2008.

HERSCHMANN, Micael. Funk e Hip Hop invadem a cena. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2000.

JENKINS, H. **Converge culture: where old and new media collide**. New York: New York University Press, 2006.

JESUS, F. **Vendas de CDs físicos caem a cada ano e preço alto é um dos agravantes**. Disponível em: < <https://goo.gl/u5pzHC>>. Acesso em 06/07/2017.

MASTROCOLA, V. M. **Comunicação, consumo e entretenimento**: o interator na ficção seriada Star Wars. ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING – ESPM/SP. Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo. São Paulo, 2011.

MELO, W. **A força da figura feminina na música**. Disponível em: <<https://goo.gl/zfq9mZ>>. Acesso em 20/06/2017.

Multishow. **Rainha do Brasil! Marília Mendonça é a artista mais ouvida do país no YouTube e supera nomes como Adele, Taylor Swift e Ariana Grande.** Disponível em: <https://goo.gl/HkYyu5>. Acesso em 01/07/2017.

OLIVEIRA, A.; FABRO, N.; RIBEIRO, C. 15 artistas da nova geração do sertanejo feminino. Disponível em: < <https://goo.gl/dWpuVN>>. Acesso em 08/06/2017.

RECUERO, R. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, R. **Curtir, compartilhar, comentar:** trabalho de face, conversação e redes sociais no facebook. *In:* Revista Unisinos. São Leopoldo, Rio Grande do Sul. 2014

RÊGO, L. M. V.; AGUIAR, V. B. MÚSICA, CULTURA E INFORMAÇÃO: preservação do acervo musical alagoano. Alagoas. Biblionline, v. 2, n. 2, 2006.

SANDVOSS, C. **Quando a estrutura e a agência se encontram:** os fãs e o poder. Tradução de Simone do Vale. Ciberlegenda: Revista Eletrônica do Programa de Pósgraduação em Comunicação – PPGCOM/UFF, n. 28, 2013. Disponível em: < [www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/download/639/340](http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/download/639/340)>. Acesso em 28 de Jan. 2018.

SANTOS, D. O. “**A música sertaneja é a que eu mais gosto!**”: um estudo sobre a construção do gosto a partir das relações entre jovens estudantes de Itumbiara-GO e o Sertanejo Universitário. Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia, Minas Gerais. 2012.

SIMMEL, G. **Questões fundamentais da sociologia:** indivíduo e sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

Sistema Nacional de Assistência Jurídica. Disponível em: <[www.sinajur.org/dicas.php](http://www.sinajur.org/dicas.php)>. Acesso em: 09/05/2017.

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. Ano XI, n. 06 - Junho/2015.

VILICIC, F. **Casas noturnas investem no ritmo sertanejo.** Veja online. São Paulo, 17 set. 2008. Disponível em: < <http://vejasp.abril.com.br/revista/edicao-2078/casas-noturnasinvestem-no-ritmo-sertanejo/>>. Acesso em: 07/05/2017.