

# Canções de amor e sofrimento: o amor romântico como crença na construção do mercado do sertanejo universitário

**Gabriela Lanza Porcionato**  
**Lucas Vasques**  
**Thaís Souza**

## Resumo

Considerando a centralidade da experiência amorosa na vivência do indivíduo moderno (MARTUCCELLI, 2016), buscamos identificar as crenças sobre o amor no contexto da música sertaneja universitária, vertente que agrega grandes cifras no mercado fonográfico brasileiro. A partir da sociologia econômica e da vertente que tem reivindicado a centralidade das emoções para explicar o funcionamento de um mercado, buscamos cruzar a economia e a emoção, especialmente a do amor. A partir da seleção de 20 músicas do gênero, realizamos uma lexicografia das letras de músicas e demonstramos o “amor” como categoria central a ser produzida e consumida nesse mercado. Conclui-se que a crença do amor gere o mercado do sertanejo universitário. A análise em três eixos temáticos (conquista, traição e término) nos levou a crenças duais em relação ao amor, sobretudo o eixo da traição nos forneceu crenças divididas entre sagradas e profanas – as quais, pelo antagonismo expresso nas crenças, se tratam de experiências inconciliáveis.

**Palavras-chave:** Sertanejo Universitário. Mercado. Sociologia das emoções. Amor.

## Introdução

Na modernidade, o amor tornou-se um ideal como promessa de felicidade. Segundo Martuccelli (2016), o amor – familiar e, sobretudo, conjugal – tornou-se uma das variáveis que conferem sentido à existência humana,



**Direito autoral e licença de uso:** Este artigo está licenciado sob uma Licença Creative Commons. Com essa licença você pode compartilhar, adaptar, para qualquer fim, desde que atribua a autoria da obra, forneça um link para a licença, e indicar se foram feitas alterações.

próximo às figuras do Crente (religião), do Cidadão (política) e do Burguês (trabalho). Nesse sentido, considerando a centralidade da experiência amorosa na vivência do indivíduo moderno, questões relativas à afetividade, como o amor – sobretudo, o conjugal – são constantemente mobilizadas pela indústria cultural. No cinema hollywoodiano, sob a rubrica das comédias românticas, nas telenovelas latinas, com ênfase para as brasileiras da TV Globo, e nas músicas, nos variados gêneros musicais, o amor ocupa um espaço privilegiado, caso do nosso recorte empírico: o gênero musical sertanejo universitário.

O sertanejo dos anos 2000 enfatizou, nas letras de música, as relações afetivas, e revelou, também, dimensões socioculturais do estilo de vida do jovem urbano (SANTOS, 2012, 2018; SENA, 2019; TELES, 2019). A partir disso, pretendemos contribuir com a incorporação das emoções nessa agenda de pesquisa por meio da sociologia econômica. Assim, este artigo tem como objetivo explorar a narrativa do amor no mercado fonográfico do sertanejo universitário considerando os mercados como construções sociais, objetivando o amor debatido na perspectiva dos mercados, posto em Illouz (2011), Jardim e Moura (2017) e Jardim (2019, 2021).

O sertanejo na vertente universitária agrega grandes cifras no mercado fonográfico brasileiro. Os cantores de sertanejo figuram entre os que detêm maior cachê por show, atingindo a marca de 1 milhão de reais, caso do cantor Gustavo Lima, ícone sertanejo desde anos 2000 (METRÓPOLES, 2022)<sup>1</sup>. Antunes (2012) evidencia a correlação entre a ascensão econômica brasileira e o acesso à educação universitária ao surgimento da nova vertente da música sertaneja, o sertanejo universitário, uma vez que, no contexto brasileiro dos anos 2000, os brasileiros residentes da zona rural migraram para os centros urbanos, introduzindo a música sertaneja no espaço urbano. Assim, o público da música sertaneja se expande, conquistando o público jovem.

Alonso (2011) analisa a construção da disputa entre música sertaneja e música caipira quando busca compreender o processo de distinção que

---

<sup>1</sup> Mais detalhes em: <https://www.nscstotal.com.br/noticias/ranking-mostra-os-maiores-caches-da-musica-brasileira-em-2022>

se constrói em torno da nomenclatura, já que, até a década de 1950, não havia distinção entre termos “música caipira”, “música sertaneja”, “música rural” e “música interiorana”. A distinção surgiu, mais especificamente, a partir de 1952, quando gêneros estrangeiros começaram a entrar na chamada música rural brasileira. O autor mostra que a dita oposição entre música caipira e música sertaneja baseia-se na ideia de que uma representaria a autenticidade do campo e a outra sua degeneração causada pela urbanização da música caipira.

O interessante é notar que a dita degeneração passa pela temática do amor. Os defensores da música caipira consideram que a temática do amor, cantada pela então “música sertaneja”, não representava – como uma espécie de hierarquia temática – aspecto importante ou fundamental da vida do campo. Enquanto a temática do sertanejo caipira era especialmente baseada sobre sua vida no campo, o sertanejo mudou a modificou objetivamente para agradar seu público alvo: os trabalhadores urbanos/da cidade, com temas de amor e traição (ANTUNES, 2012).

A metodologia aplicada para identificar as crenças sobre o amor nesse novo contexto da música sertaneja (o sertanejo universitário) foi a seleção de 20 músicas do gênero sertanejo universitário que figuram entre as mais tocadas no *Spotify* no primeiro semestre de 2022. O *Spotify* é uma plataforma de *streaming* com sistema operacional Android, motivo que a escolhemos, por portar um sistema mais popular e acessível, comparado a outras plataformas, como Apple Music, que possui sistema IOS e, portanto, tem público mais restrito. Após essa seleção, buscamos estudar as crenças sobre amor presente nas músicas.

De acordo com o relatório da Indústria Fonográfica Global, a música gravada cresceu 18,5% em 2021 no mundo todo, graças à assinatura *premium* de plataformas de *streaming* durante o período pandêmico. Segundo o relatório, as receitas da música gravada alcançaram US\$ 25,9 bilhões em 2021. As plataformas de *streaming* ocupam posição privilegiada na geração de renda para gravadoras, produtores fonográficos, artistas e compositores, além de outros profissionais da cadeia criativa musical. Quase metade de tudo o que o setor gera, ou US\$ 12,3 bilhões, vem das assinaturas pagas pelos ouvintes das plataformas. Em 2021, essa fonte da receita atingiu

21,9%. No total, segundo os dados da IFPI, em 31 de dezembro havia 523 milhões de assinantes pagantes em plataformas como Spotify, Apple Music, Deezer, Amazon e outras.

Nesse sentido, o relatório aponta que o fenômeno dos serviços digitais cresceu com a pandemia de Covid-19, que afetou eventos e shows, consolidando um novo mercado na indústria fonográfica global e nacional. Com a modalidade *freemium*, ou seja, assinantes que utilizam o serviço gratuito das plataformas e que, por isso, ouvem anúncios entre as músicas que escutam, a importância do *streaming* cresce ainda mais. Se os ganhos com publicidade nessa modalidade de assinatura forem somados ao montante gerado, a parte do *streaming* vai a US\$ 16,9 bilhões, ou 65% do total da indústria fonográfica.

O Brasil figura na 11ª posição no ranking no mercado global para a música gravada e é o maior mercado da América Latina. O relatório nacional do Pró-Música aponta que a indústria fonográfica nacional alcançou 2,111 bilhões em 2021. A arrecadação de direitos de execução pública para produtores, artistas e músicos galgou 280 milhões, 19,15 maior que em 2020. O *streaming* foi o carro-chefe desse mercado, com crescimento de 34,6% em um só ano, gerou 1,806 bilhão no mercado, que corresponde a 85% dele (UBC, 2022). Segundo o ECAD (2022), no primeiro semestre de 2022 foram arrecadados 650 milhões, um crescimento de 37,9% em comparação com o mesmo período de 2021.

Nossos dados, portanto, como já mencionado, foram coletados na plataforma de *streaming* Spotify, devido à importância desse espaço no mercado musical. Acessamos sua base de dados denominada de Spotify Chats, em que constam as 200 músicas mais ouvidas desde 2016 no gênero sertanejo universitário. Como recorte empírico, para essa pesquisa, mensuramos as 20 mais ouvidas do primeiro semestre de 2022. A seleção das músicas, além de responder a critérios quantitativos de reprodução, também respondeu à análise qualitativa da trajetória social de seus cantores, de modo a garantir sua correspondência ao dito sertanejo universitário. Desse modo, obtivemos uma amostra de 20 músicas divididas em dez cantores (Quadro 1). O objetivo final é objetivar quais as crenças difundidas sobre a temática do amor.

### **Quadro 1 – Amostra das vinte músicas do gênero sertanejo universitário mais tocadas no Spotify no primeiro semestre de 2022**

<b>Ordem</b>	<b>Música</b>	<b>Selo</b>	<b>Artistas</b>
1	Erro Planejado	Sony Music	Henrique & Juliano e Luan Santana
2	Termina comigo antes	Sony Music	Gusttavo Lima
3	Mal feito	Som Livre	Hugo & Guilherme e Marília Mendonça
4	Todo seu	Som Livre	Jorge & Mateus
5	Vagabundo chora	Sony Music	Guilherme e Benuto
6	Molhando o Volante	Som Livre	Jorge & Mateus
7	Não pega ninguém ainda	Sony Music	Gusttavo Lima
8	Abalo Emocional	Sony Music	Luan Santana
9	Meu número	Som Livre	Hugo e Guilherme feat. Jorge & Mateus
10	Melhor ser uma saudade	Som Livre	Zé Neto & Cristiano
11	A maior Saudade	Vida Nova Produções	Henrique & Juliano
12	Bloqueado	Sony Music	Gusttavo Lima
13	Vai lá em casa hoje	Worlshow Promoções e Eventos	George Henrique & Rodrigo e Marília Mendonça
14	Esqueça-me se for capaz	Som Livre	Maiara & Maraisa e Marília Mendonça
15	Arranhão	Vida Nova Produções	Henrique e Juliano
16	Acordo	Vida Nova Produções	Henrique & Juliano
17	Presepada	Som Livre	Maiara & Maraisa e Marília Mendonça
18	Vontade de morder	Universal Music Ltda / S&S Gravações	Simone e Simaria feat. Zé Felipe
19	Todo mundo menos você	Som Livre	Maiara & Maraisa e Marília Mendonça
20	Ela e ela	Som livre	Zé Neto & Cristiano

*Fonte: Elaborado pelos autores (2022).*

Após essa etapa de seleção das músicas e dos cantores do sertanejo universitário, realizamos uma lexicografia das letras de músicas. Para isso,

utilizamos o script desenvolvido em linguagem R, o IRAMUTEQ (*Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*). Tal script foi desenvolvido pelo pesquisador francês Pierre Ratinaud em condição de open source sobre modelo estatístico R e linguagem python. Desse modo, realizamos uma contagem dos verbos, adjetivos e substantivos mais utilizados nas músicas, sempre buscando identificar crenças sobre o amor.

Dividido em três partes, além desta introdução e das considerações finais, no artigo, primeiramente, abordamos a contribuição da sociologia econômica no entendimento do mercado musical, em especial, do gênero do sertanejo universitário, discutindo conceitos como consumo, estilo de vida e gosto. Na segunda parte, analisamos como ele é representado pela vertente universitária, revelando as temáticas da conquista, traição e término como narrativas mobilizadoras nas músicas. Por fim, na terceira parte, objetivamos o mercado fonográfico da música sertaneja em seus pares de oposição, que, em alguma medida, convergem na crença do amor romântico.

## **A construção social dos mercados: consumo, estilo de vida e gosto no sertanejo universitário**

A tradição clássica ou a primeira geração dos estudos dos mercados nas Ciências Sociais conta com as contribuições de Karl Marx (1897), Max Weber (1922) e Émile Durkheim (1893). Uma perspectiva que une a tradição clássica das Ciências Sociais sobre temas econômicos, segundo Jardim e Campos (2012), é a objetivação de mercados; ou seja, na constatação de que não existiria apenas um mercado, autônomo e desenraizado, mas um conjunto de mercados, os quais emanam de homens e mulheres de carne e osso, dotados de histórias individuais e coletivas, imersos nos mais diversos contextos, culturalmente, politicamente e historicamente situados. Logo, apesar das diferenças epistemológicas entre os autores da tradição clássica, há uma convergência em preconizar os mercados e suas estruturas sociais para além de construções abstratas e neutras, enquanto meros encontros entre compradores (demanda) e vendedores (ofertas).

Uma segunda geração de trabalhos sobre economia nas Ciências Sociais contou com um aspecto indispensável para o estudo sociológico dos mercados – que é o gosto. Essa frente de pesquisa tem como principais

referências Pierre Bourdieu e Monique de Saint-Martin (1976), bem como Pierre Bourdieu (2007), e mantém diálogo com os estudos de Mary Douglas e Baron Isherwood (2009) acerca do consumo. Para essa frente de pesquisa, o consumo, uma relação entre os seres humanos e as coisas (DUMONT, 1977), além de ser socialmente e culturalmente construído, estaria vinculado ao gosto. Essas referências se desenvolvem nos mais diversos temas nas Ciências Sociais, como música (COULANGEON, 2005), moda (CANTISTA; SÁDABA, 2019; HADDAD, 2021), televisão (KUIPERS, 2016), cinema (AUSTIN, 2016), alimentação (PACHUCKI; MALO, 2014), corpo (CASTRO, 2003), casa própria (PORCIONATO, 2016) e aplicativos do afeto (JARDIM, 2020, 2021).

Uma das primeiras sistematizações acerca do consumo foi proposta por Nestor Canclini (1995), reunindo suas principais linhas de interpretação. A primeira ressalta um suposto caráter de racionalidade econômica, considera-se o consumo como um momento do ciclo produtivo capitalista, em que se completaria a cadeia de produção e distribuição de bens e serviços. Com isso, o gosto seria apenas um apêndice da economia, na busca dos sujeitos econômicos pela maximização do lucro e utilidade. Em segundo, a interpretação do consumo é baseada em estudos de linhagem marxista, que superestimam a capacidade das empresas na determinação do gosto de seus consumidores (CANCLINI, 1995). Trata-se, portanto, de uma racionalidade sociopolítica interativa entre consumidores, na medida em que consumir, significaria participar de um palco de disputas por aquilo que a sociedade produz.

Em terceiro lugar, existe uma linha de pesquisa sobre o consumo que considera o consumo como palco de distinção e diferenciação social entre classes e grupos sociais. Assim, ressaltam-se os aspectos simbólicos da racionalidade econômica consumidora, construída socialmente e socialmente explicada. Baseados nas obras de Pierre Bourdieu (BOURDIEU; SAINT-MARTIN, 1976; BOURDIEU, 2007), essa linha de interpretação do consumo objetiva que, para além de uma disputa por apropriação de bens e serviços, o consumo é um meio de distinção simbólica. O artigo aproxima-se dessa terceira linhagem analítica ao considerar o mercado do sertanejo universitário como um palco de distinção social, posicionado

pelo engajamento de produtores simbólicos (cantores/gravadoras/compositores). Em nosso argumento, esses produtores simbólicos (re)produzem crenças sobre as emoções, especialmente, sobre o amor aos seus ouvintes e consumidores.

A criação e produção de identidades e estilos de vida, mensurados pela antropóloga Mary Douglas e pelo economista Baron Isherwood (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009; DOUGLAS, 2007), demonstraram que o consumo de bens é capaz de conferir um sentido à vida dos agentes sociais. Esse sentido é conferido por meio do estabelecimento de fronteiras sociais para além da racionalidade econômica. Para tanto, os consumidores estabelecem relações simbólicas com o bem consumido que transcende o mundo físico. Afinal, os bens consumidos são repletos de simbolismos, capazes de demarcar e expressar relações sociais e estilos de vida. Desse modo, em nosso argumento, o mercado da música sertaneja, visto pela perspectiva da sociologia econômica, expressa, para além de relações economicamente marcadas, de consumo, produção e distribuição de músicas, estilos de vida socialmente marcados. A geração do chamado sertanejo universitário começou a atuar nacionalmente no início dos anos 2000. Especialmente em 2005, quando artistas como Jorge & Mateus, João Bosco & Vinícius e César Menotti & Fabiano começaram a se destacar na cena nacional.

De certa forma, os artistas do gênero sertanejo universitário são frutos da expansão e interiorização universitária durante os anos do governo Lula (2002-2010). Por exemplo, citando alguns agentes do nosso recorte empírico, Edson Alves dos Reis Júnior, o Juliano da dupla de irmãos Henrique e Juliano, começou a cursar Direito, o Jorge, da dupla Jorge e Mateus, também iniciou o curso de Direito na Pontifícia Universidade Católica Dom Bosco de Campo Grande/MS, assim como seu parceiro de dupla, Mateus, tem formação superior, como engenheiro agrônomo. Matheus Neves, o Guilherme da dupla de amigos Hugo e Guilherme, iniciou a graduação em Agronomia (incompleto). E a dupla de irmãs Maiara e Maráisa cursou graduação em Direito e Relações Internacionais, ambos incompletos; em música, ambas concluíram a formação. Outros representantes do sertanejo universitário que não estão relacionados na amostra, mas que reforçam nossos apontamentos são: Maria Cecília e Rodolfo,

que se conheceram na faculdade de Zootecnia. O Sorocaba, da dupla Fernando & Sorocaba, estudou Agronomia. João Carreiro e Capataz são formados em Administração e Direito, respectivamente. Mariano estudava Zootecnia; Munhoz, Administração Rural.<sup>2</sup>

Além dessa expansão do ensino superior no Brasil, também destacamos, nos agentes do sertanejo universitário, capital cultural e econômico acumulados em sua origem social, o que permitiria a vários deles ingressarem na universidade.<sup>3</sup> Dessa forma, temos que a ligação do gênero sertanejo com o termo universitário impacta na questão social pelo fato de a educação superior no Brasil ser, historicamente, limitada a uma parcela “privilegiada” da população. Dados levantados pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep), em 2019, demonstram que somente cerca de 20% da população entre 25 e 34 anos possui um diploma de nível superior no País. De acordo com o mesmo levantamento, 40% dos ingressantes em universidades, em 2019, pertenciam aos 20% da população com maior poder econômico. No mesmo ano, só 5% pertenciam aos 20% mais pobres da população.

As pesquisas do Departamento de Metodologia do Ensino e Educação Comparada da Faculdade de Educação (FE) da USP traçou um perfil daqueles que conseguem acesso à universidade: predomínio de uma classe média, classe média alta, branca, frequentadora das instituições particulares de educação básica. (MATOS et al, 2012). O perfil se assemelha aos artistas mapeados na amostra das 20 músicas.

A chamada primeira geração da música sertaneja (aquela primeira que passou pelo processo de distinção da caipira) tinha como seu público alvo trabalhadores urbanos, o que era visto de mau-gosto, brega e cafona – portanto, fora da dita sensibilidade de pessoas “cultas”. Uma variável que Alonso (2011) acrescenta a análise são os símbolos carregados pelos cursos

---

2 Luan Santana, George Henrique e Rodrigo, Victor e Leo, César Menotti e Fabiano não têm formação universitária, mas cantam com frequência para esse público, o que não ocorria na geração anterior, não frequentaram universidades e não cantava para esse “público” – por exemplo: Leandro e Leonardo foram plantadores de tomate e Zezé Di Camargo chegou a passar fome na infância. Portanto, não tinha esse conforto de origem.

3 Alonso (2013) afirma que o sufixo “universitário” não estava consolidado, e retoma algumas declarações como a de Luan Santana e Victor (da dupla Victor e Léo) – que se afastam do termo. Mesmo os representantes “mais antigos” do sertanejo, como Zezé di Camargo, deram declarações ofensivas sobre o termo.

dentro das universidades. Nos cursos de Ciências Humanas, falar de música sertaneja ou música brega não é “bem visto” tamanha a força com que a identidade do samba, da MPB e de gêneros importados “legítimos”, como o jazz e o rock, sensibilizam os universitários supostamente “críticos” e/ou “conscientes” dos cursos.

Alonso (2011, p. 108) afirma que “[...] nunca antes na história do gênero ele tinha entrado na universidade”. Lembramos que foram nos escritos acadêmicos sobre a música sertaneja que se condenavam a música sertaneja, reforçada por posicionamentos de jornalistas. O autor analisa que a lucratividade em torno do termo baseia-se na mudança de padrão estético de parte da população e, sobretudo, dos próprios universitários; portanto, via mudança do gosto a partir da mudança do público universitário, ou seja, daqueles que “ascenderam” aos estudos superiores – a partir do crescimento das universidades privadas e também dos investimentos em universidades públicas na última década, tanto em número de vagas, quanto de cursos ofertados e da expansão para todo território nacional (interior do Brasil).<sup>4</sup>

O gênero sertanejo universitário é realizado por artistas de uma geração mais nova (nascidos na década de 1980-1990, os quais, em 2022, se encontram na casa dos 30-20 anos), visando ao diálogo com um público mais jovem (nascidos nos anos 2000) (FRANÇA; VIEIRA, 2015). Sobre a questão geracional e o contexto em que ele se insere, nota-se que “[...] o sertanejo universitário esteve ligado à formação de um novo público jovem que tinha heranças vinculadas a uma raiz rural, mas experimentava um período de crescimento econômico e mudanças nos padrões de consumo” (JÁUREGUI, 2019, p. 76).

Ressaltamos que, após construirmos a frequência dos adjetivos, verbos e substantivos mais utilizados, explicitamos, em alguma medida, o gosto de seus engajados. Nessa análise, verificamos a centralidade das palavras “carro” (4), “volante” (4), “bar” (4), “casa” (23), “som” (6), “roupa” (6), “cerveja” (3), “beber” (11). Com isso, observamos que o gosto dos engajados pela música sertaneja seria, também, um marcador de estilos de vida

---

4 Não se sabe exatamente como e onde surgiu o apodo “universitário” para a música sertaneja. Especula-se que tenha surgido com a dupla João Bosco & Vinícius, artistas com formação universitária parcial que começaram a fazer shows no interior do Brasil em repúblicas universitárias, ganhando fama no meio (ALONSO, 2013, p. 108).

e de relações sociais entre os consumidores; ou melhor, como nos termos de Pierre Bourdieu (2007), o gosto é classificador e classificatório, classificando o classificador, objetivado na trajetória social e coletiva dos consumidores, inscrito em seu corpo e sua mente através do habitus. Assim, o consumo e sua escolha, por meio do gosto, seria, tal como afirma Frederico Neiburg (2010), um processo próprio da constituição dos sujeitos, da forma que a subjetivação das coisas e a objetivação das pessoas, comporiam um mesmo espaço social circunscrito na política, cultura e história.

O repertório produzido pelas duplas, a partir dos anos 1980, eram canções com temáticas românticas e melodramáticas que anunciavam a produção que se destacaria no mercado fonográfico brasileiro com Chitãozinho e Xororó, Zezé de Camargo e Luciano, Leandro e Leonardo, Gian e Giovani, dentre outras (ZAN, 2001, p. 4). Naquela época, o sucesso da música sertaneja concentrava-se no Centro-Sul do país, e não conseguia, salvo raríssimas exceções, chegar ao Norte e Nordeste, assim como também tinha dificuldade de tocar nos rádios das classes médias. A nacionalização do gênero e a superação das barreiras de classe somente aconteceu nos anos 1990. O *boom* comercial do gênero sertanejo alcançou todo o Brasil, e a música sertaneja não era mais um produto de alcance apenas regional, mas chegava a todos os ouvidos nacionais. A geração universitária deu prosseguimento a essa nacionalização (ALONSO, 2013).

Exemplos da expansão do gênero podem ser vistos no carnaval, como a criação do Camarote Villa Mix no Circuito Barra/Ondina no Carnaval de Salvador/BA em 2015. As duplas que se apresentaram na época foram Jorge & Mateus, Humberto & Ronaldo, Matheus & Kauan, Cristiano Araújo, Bruninho & Davi.<sup>5</sup> Em 2022, encontramos *playlists* em sites de música com o termo “Carnaval Sertanejo”, assim, estreitando os laços entre os gêneros musicais com batidas de funk, podemos encontrar o “funk-nejo”, como o caso da parceria entre Zé Felipe e Mc Mari, na música “Bandido”. Outros exemplos da mesma parceria são “Toma Toma Vapo Vapo” e a música “Pipoco” que tem toque de berrante na sua introdução.

---

5 O camarote Villa Mix funcionou de sexta a terça com capacidade de 3 mil pessoas. Serviços oferecidos: SPA, Salão de Beleza, Customização, Posto Médico, All Inclusive (buffet do Chef Bartô e as bebidas cerveja, água, refrigerante, sucos, Roska, Whisky Ballatines 8 anos e Vodka Absolut). Mais detalhes em: <https://paposertanejo.com/noticias/camarote-villa-mix-chega-ao-carnaval-de-salvador-com-muitas-novidades/>

Em junho de 2021, a dupla Léo e Raphael entraram para os hits com “Os menino da pecuária”, no qual afirmam “Não é à toa que o PIB começa com P de pecuária” – simbolizando uma força do gênero ao relacioná-la com aspectos econômicos, exaltando a vertente do agronegócio – e dos cursos como agronomia, zootecnia, medicina veterinária.

Para ilustrar, o DVD de Fernando e Sorocaba, intitulado “Sou do Interior”, foi gravado, em 2017, para comemorar o marco de dez anos da dupla. O próprio título já é simbolicamente relevante para o “marco” do sertanejo universitário que a dupla representa; interior – ligado ao sentido de campo; em contraposição a centro/capital, ligada ao urbano. O lugar escolhido para gravação foi uma área de plantação de milho, o que representaria a “prosperidade”<sup>6</sup> – nos discursos da dupla e dos produtores; contudo, também representa a monocultura em larga escala, o que corrobora a imagens de colheitadeiras (típicas de latifúndios monocultores de grande extensão). Apesar de ser em um cenário “natural”, constata-se intenso uso de tecnologia. Para a montagem do palco, cerca de 20 implementos e peças agrícolas foram articuladas – entre as peças: enleiradores, manipuladoras, Skytracks, um guindaste com capacidade para 110 toneladas, colheitadeiras e arados. A logomarca da FS, construída de ferro envelhecido, pesava 5 toneladas e foi içada por um guindaste. No repertório: “Sou do Interior”, “Terapinga”, “Ainda Existem Cowboys” e “Me dá o Amor que eu Mereço”.



**Figura 1:** Gravação do DVD “Sou do Interior” da dupla Fernando e Sorocaba (2017).

*Fonte: Sagnori (2017).*

6 Fotografias de Cadu Fernandes e João da Nóbrega (2017) do show de Fernando e Sorocaba, disponíveis em: <https://oregional.net/fernando-e-sorocaba-gravam-dvd-sou-do-interior-77994>.

Contudo, para Alonso (2011), foi na lírica a maior mudança do sertanejo das décadas anteriores. Os sucessos que eram baseados nas ditas canções de “corno”, cantando a distância da amada, ou a não realização amorosa, o sertanejo universitário subverteu a lógica. O sertanejo universitário irá enfatizar o amor positivo – aquele no qual a relação amorosa se completa, trazendo felicidades para os amantes e o relaxamento enquanto relação amorosa, caracterizado por relações passageiras e fluidas, sem sofrer de ciúmes ou amor não correspondido. Os exemplos da primeira seriam “Meteorito”, “Ai se eu te pego”, e da segunda “Beijo me liga”, “Chora me liga” e “O troco”. Dessa forma, segundo o autor, o sertanejo universitário parece abrir novos caminhos sentimentais para parcela abrangente da sociedade brasileira.

Considerando a relevância do segmento dito sertanejo – e o objetivo do artigo, compreender como o tema “amor”, a emoção “amor” é retratada na música sertaneja e quais são os sentidos e significados dóxicos dessa emoção, demonstraremos, em alguma medida, o “amor” como categoria central a ser (re)produzida e consumida nesse mercado. Essa explicitação corrobora com a recente iniciativa na sociologia econômica de mensurar os nexos entre a emoção do amor e os mercados.

## **Representações do amor no sertanejo universitário: conquista, traição e término**

A sociologia econômica pode ser entendida como uma investida da análise sociológica do mercado e da construção social deste. Aparece como uma alternativa à teoria econômica, aos estudos da economia, em particular, os chamados de neoclássicos. Na contemporaneidade (especialmente após 1970-1980), diversas correntes sociológicas se propõem a pensar a economia e o conceito de mercado; e, na segunda década do século XXI, a sociologia econômica se institucionalizou e possui até uma sociedade internacional, a Society for the Advancement of Socio-Economics (SASE) (JARDIM, 2021). Uma frente da sociologia econômica, a sociologia econômica dos mercados, tem reivindicado a centralidade das emoções para explicar o funcionamento de um mercado; contudo, trata-se de reivindicação ainda periférica no campo, pois apenas poucos autores (ZELIZER,

2011; BANDELJ, 2012; GUIMARÃES, 2016; JARDIM; MOURA, 2017; JARDIM, 2019, 2021; JARDIM; PAOLIELLO, 2022; VASQUES, 2022) têm dado atenção a relação entre economia e emoção, como mensuram Vasques e Jardim (2021) em seu artigo “Sociologia Econômica e Emoções”. É neste enquadramento teórico que busca cruzar economia e emoção, especialmente a do amor, que essa pesquisa sobre a emoção do amor no mercado da música sertaneja se insere.

Fernandes e Faustino (2022) apresentam análises e interpretações do universo amoroso das canções sertanejas a partir das músicas mais tocadas nas rádios brasileiras no primeiro semestre de 2020. Os autores elencaram nove características do amor ocidental presentes nas músicas sertanejas, sendo elas: 1) só se ama uma pessoa por vez; 2) quem ama manifesta desejo sexual pela mesma pessoa a vida toda; 3) logo, quando se ama, não existe atração por outro alguém; 4) o amor se prova mediante a intensidade. Caso esteja abaixo do esperado, desconfia-se de outro envolvido na relação; 5) o ciúme é um ato romântico, que prova o valor do amor; 6) o amado é a única fonte de interesse; 7) sendo assim, as atividades só têm sentido e encanto se a pessoa amada estiver junto; 8) todos devem encontrar, em algum momento da vida, a pessoa certa; 9) encontrando-a e sendo o amor único, especial e centro da existência, ele é responsável por orientar o sentido da vida do casal, em termos de planos futuros e estabilidade<sup>7</sup>.

Nossos dados indicam grande proximidade com o estudo citado. Em nossa análise, observamos que a crença do amor gera o mercado do sertanejo universitário. Para verificar isso, elaboramos uma nuvem de palavras, entre verbos, adjetivos e substantivos, distribuindo as 300 palavras mais utilizadas nas letras de músicas. A nuvem de palavras demonstra uma representação do *corpus* coletado, na medida em que a frequência de uma determinada palavra é proporcional ao seu tamanho na imagem. Desse modo, observamos a centralidade da emoção do amor com 40 ocorrências, sendo a mais mobilizada pelos produtores simbólicos do sertanejo universitário.

---

7 O *corpus* do artigo consistiu em dez Músicas mais tocadas nas rádios brasileiras no primeiro semestre de 2020, tendo como fonte o site [maistocadas.mus.br](http://maistocadas.mus.br).



masculina. Desse modo, nessas músicas, há uma distribuição de papéis sociais, sendo o masculino responsável pela conquista e o feminino como algo, frágil e sensível, a ser conquistado. Essa distribuição estaria baseada em crenças dualísticas que recortam o mundo social em fronteiras engendradas na ordem dos corpos.

Como argumenta Jardim e Vasques (2019), na realidade concreta essas fronteiras tendem a não ser tão rígidas; por exemplo, na prática, as ditas mulheres também podem conquistar os ditos homens. Assim, as ditas mulheres podem, em alguma medida, ocupar esse papel social dito masculino; todavia, como destaca Almeida (2000), as mulheres não podem manter esse papel social por muito tempo sem que sejam socialmente sancionadas e essencializadas.

Nesse eixo temático, o amor é visto como algo a ser evitado. Para isso, seus engajados adotam estratégias que correspondem às palavras “pegação”, “curtição” e “desapego”. Há, assim, o tratamento do amor enquanto sinônimo de intimidade, algo a ser evitado. Os produtores simbólicos relatam medo do sofrimento causado por um envolvimento íntimo que possa culminar em uma relação conjugal.

Esse argumento de que a intimidade profanaria as relações sociais é analisado pela socióloga Viviana Zelizer (2009) sobre seus nexos com o dinheiro e os cuidados pagos. Em seu argumento, existe um conjunto de crenças duais, socialmente construídas, as quais buscam separar o dinheiro das relações íntimas. No caso do mercado da música sertaneja, observamos que seus produtores simbólicos buscam, em alguma medida, separar as relações amorosas das relações íntimas.

## Quadro 2 – Eixo temático da Conquista

<p>Pressupõe a parte da “pegação”</p> <p>Não é direcionado a uma pessoa exclusivamente, modo genérico, “contatinhos” – mais de um relacionamento / relacionamentos paralelos);</p> <p>Curtição / Desapego, sem compromisso / Relações instáveis / oscilações / sem estabilidade – casos/ encontros casuais, hora para começar e acabar;</p> <p>Caso Passageiro;</p> <p>O apego como perigoso / “cair na armadilha do amor”;</p> <p>Paixão ardente, irresistível, dedicação / atenção em agradar;</p> <p>Uso da metáfora “acender chama/fogo”;</p> <p>Efêmero / no tempo presente, no agora, não pensa nas “consequências”.</p> <p>Pegação/abalo emocional por estar se envolvendo;</p> <p>Não se apega/ mas “já está querendo de novo”;</p> <p>Quer mudar de parceiras/ Mas pede para avisar que não tem próximo depois dele.</p>	<p><b>Vai lá em casa hoje – George Henrique &amp; Rodrigo e Marília Mendonça</b></p> <p>Vou chamar ela pra ver um filme lá em casa / Mal sabe ela que a minha TV tá estragada / (Essa é velha, hein?) / Com a carinha de apaixonada / E as roupas pelo chão catando</p> <p>Pelo trato que eu vou dar nela / Amanhã ela liga falando / Vai lá em casa hoje / Bebe umas comigo / Saudade de ontem / De você beijando pra baixo do meu umbigo.</p> <p><b>Arranhão – Henrique e Juliano</b></p> <p>Parece que cê sente cheiro de bebida de longe / Sabe que eu to fraco / Aí que entra seu nome na tela do celular/ É que vale à pena, vale a cama, vale o risco / O que é um arranhão pra quem já tá fudido? / Aí que mora o perigo / Aí que eu caio lindo.</p> <p><b>Acordo – Henrique &amp; Juliano</b></p> <p>Eu juro, nunca mais olho na sua cara / O problema é que eu beijo de olho fechado / Oh, raiva / Prometo que sua cama e eu não faz negócio / Mas, seu corpo e o meu sempre entra em acordo / Oh, ódio.</p> <p><b>Abalo Emocional – Luan Santana</b></p> <p>Te falei, não confunda as coisas / Melhor nem se apegar / Posso não tá mais aqui quando acordar / Te avisei, não sou flor que se cheira / Mas essa abelha é teimosa / Me cheira e ainda me beija com essa boca gostosa / Tá aí o motivo do meu abalo emocional / Fico ou não fico? Vou ou não vou? É lance ou amor?</p> <p><b>Vontade de morder – Simone e Simaria (Zé Felipe)</b></p> <p>Só sofre de amor quem não tem dinheiro pra beber/ Eu não vou me envolver / Tem cara de quem vai me fazer sofrer / Eu não vou me envolver / Você é só rolê / Mas pensa num rolê que beija bem e faz gostoso / Não que me apeguei mas já tô querendo de novo / Só mais uma vez / Esse teu beijo vagabundo / Carinha de quem não vale nada / Dá vontade de morder, apertar, levar pra casa.</p> <p><b>Todo seu – Jorge &amp; Mateus</b></p> <p>Na cama nunca falta assunto / Nem beijo pendente para resolver / É que a saudade é infinita / E quanto mais eu mato / Ela me mata mais ainda / Desse jeito você me complica / Cê vai embora mas seu cheiro fica / Avisa o próximo que não tem próximo depois de eu.</p>
---	--

Outro ponto a ser destacado é sobre músicas como “Abalo emocional” – Luan Santana; “Vontade de morder” – Simone e Simaria (Zé Felipe); e “Todo seu” – Jorge & Mateus, que revelam uma ambiguidade. Na medida em que esse eixo temático revela o interesse de seus produtores por relações efêmeras e rápidas, as músicas relatadas demonstram que há sofrimento. Esse sofrimento, em nosso argumento, seria do encontro dessa narrativa do amor fugaz e passageiro com a realidade concreta vivenciada. Essa tensão é explicitada na música Vontade de morder – Simone e Simaria (Zé Felipe), visto que um dos versos da composição destacada: “ Não que me apeguei mas já tô querendo de novo”.

## **2. Eixo temático da Traição**

Esse eixo temático foi objetivado em cinco produções simbólicas: Erro Planejado – Henrique & Juliano e Luan Santana; Termina comigo antes – Gustavo Lima; Mal feito – Hugo & Guilherme e Marília Mendonça; Ela e ela – Zé Neto & Cristiano; e Vagabundo Chora – Guilherme e Benuto. Refere-se às traições conjugais narradas pelos produtores simbólicos da música sertaneja. Essa narrativa, como veremos no quadro a seguir, destaca algumas estratégias:

### Quadro 3 – Eixo temático da traição

<p>Pressupõe uma relação monogâmica de fidelidade / exclusividade;</p> <p>Traição como erro / sujeira;</p> <p>Amor e desejo se distinguem;</p> <p>Traição seria uma consequência da perda da libido / “troca” do amor pelo desejo;</p> <p>Relação baseada na razão do amor e não na paixão sexual (irracional / impulso);</p> <p>Quem ama não sentirá atração e desejo por mais ninguém;</p> <p>Desejo como incontrolável;</p> <p>Homem e mulher decidem por consentimento mútuo;</p> <p>A traição também é planejada/racional; é uma “escolha”;</p> <p>Amor relacionado a projeto de vida / futuro juntos. Repúdio à infidelidade – quebra dos planos;</p> <p>Triângulo amoroso (casal – esposa / marido / amante).</p>	<p><b>Erro Planejado – Henrique &amp; Juliano e Luan Santana</b></p> <p>Mas eu sei que esse erro foi pensado, planejado e consciente / A culpa é sempre de uma briga, de umas pinga / De uma amiga que te arrasta pra rua / Mas as perna é sua.</p> <p><b>Termina comigo antes – Gustavo Lima</b></p> <p>Se resolver trocar o amor por um instante / Termina comigo antes. Se pra você eu sou insignificante / Termina comigo antes.</p> <p><b>Mal feito – Hugo &amp; Guilherme e Marília Mendonça</b></p> <p>Você me traiu, levou um tempo, mas eu descobri / Você não vale nada, tá claro pra mim/ Seu plano era bom, era quase perfeito / Pena que tudo que cê faz, cê faz mal feito.</p> <p><b>Ela e ela – Zé Neto &amp; Cristiano</b></p> <p>Como eu vou falar pro meu amor / Que eu tô sofrendo por amor / E que esse amor não é o dela? / E se ela descobrir, eu perco ela e ela / E choro na despensa, no chuveiro quente / Num filme de romance, disfarçadamente / Mas não na frente de quem não traiu ninguém.</p> <p><b>Vagabundo Chora – Guilherme e Benuto</b></p> <p>Achei que tinha sumido com os fatos / Não apaguei dos apagados / Tá sujando nossa cama com suor de zona / Volta pras suas putarias / Some dessa casa agora, você não tem honra.</p>
--	--

Tais produções simbólicas partem do pressuposto de que as relações conjugais monogâmicas são precedidas por critérios de exclusividade. Além disso, tais relações são retratadas como sagradas. O sagrado, segundo Mary Douglas (1998, p. 135), visitando a sociologia de Émile Durkheim, tem um controle social visível e não meramente implícito. Em primeiro

lugar, o sagrado seria perigoso. No caso de profanado, “[...] coisas terríveis acontecerão. O mundo explodirá e o profanador será esmagado”. Assim, o sagrado também suscita emoções, símbolos e palavras em sua defesa. Com isso, sua defesa é explícita, firmada em uma “natureza” que define todas as classificações sociais.

Para tanto, as relações conjugais monogâmicas, enquanto sagradas nas músicas sertanejas, seriam profanadas pela traição. A traição seria vista como uma espécie de poluição, que inculca o sujo e a sujeira nas relações conjugais. Em Douglas (1998), a poluição seria justamente um objeto ou uma ideia suscetível de orientar confusão ou contradizer as classificações sociais. Desse modo, se classificamos as relações conjugais monogâmicas como sagradas, a traição seria uma espécie de confusão ou contradição, que viria a corromper a fidelidade dos casais. Destacamos também que a traição é retratada nas músicas sertanejas como uma escolha, planejada e calculada por seus produtores. Para tanto, há a culpabilização de quem traiu como autor de uma ação meticulosamente planejada que viria a romper a fidelidade.

A antropóloga brasileira Goldenberg (2006) aponta que a fidelidade é um princípio fundamental para os casais contemporâneos. Segundo Goldenberg (2006, p. 18), “[...] a fidelidade permanece como um valor, apesar das enormes mudanças nas relações afetivo-sexuais na atualidade”. Para essa autora, é interessante refletir sobre a questão da fidelidade em contexto onde os casais não acreditam no amor eterno, mas que a fidelidade ainda permanece como uma busca incansável, inclusive para os relacionamentos extraconjugais. No entanto, os discursos femininos e masculinos sobre a infidelidade se distinguem. Goldenberg (1997, 2019) desmistifica as motivações para a mulher trair o parceiro e expõe que a traição feminina é menos tolerável socialmente do que a traição masculina. A intolerância à infidelidade feminina e a repulsa social à figura da amante ocorrem devido à transgressão feita por essas mulheres ao padrão cultural estabelecido, uma vez que a figura da mulher como esposa-mãe é a socialmente valorizada. Os estudos revelaram uma hierarquia de gênero que perpassa os relacionamentos afetivos brasileiros. Segundo Goldenberg (2006), a traição

masculina é justificada calcando-se no discurso de “natureza do homem”, de instintos incontrolláveis.

Ainda, destacamos a relação da traição com o amor romântico, que está assentado na monogamia com preponderância do sentimento de posse e com ideais da família burguesa nuclear. “Na base da gramática do “amor romântico” está associada uma nova percepção do indivíduo, tomado como unidade autorreferida, dotado de “liberdade” e tendo a “felicidade” como projeto existencial” (PILÃO, 2013, p. 516). No amor romântico, a felicidade é tida como projeto existencial, que se concretiza por meio do encontro do par ideal, vinculando a felicidade ao encontro da “alma gêmea”, uma vez que a exclusividade orienta o amor romântico.

### **3. Eixo temático do Término**

O eixo temático do término é aquele relacionado à cisão dos relacionamentos monogâmicos. Tal eixo narra, na perspectiva de seus produtores, o percurso de superação ou não do término do relacionamento. Tal argumento foi verificado por nós em seis produções simbólicas, sendo elas: Molhando o Volante – Jorge & Mateus, Meu número – Hugo e Guilherme feat. Jorge & Mateus, A maior Saudade – Henrique & Juliano, Bloqueado – Gustavo Lima, Esqueça-me se for capaz – Maiara & Maraisa e Marília Mendonça, Não Pega Ninguém Ainda – Gustavo Lima, Melhor ser uma saudade – Zé Neto & Cristiano, Todo mundo menos você – Maiara & Maraisa e Marília Mendonça.

## Quadro 4 – Eixo temático do término

<p>O apego está relacionado ao sofrimento; Sentimento de falta da pessoa amada; Saudade como sentimento insuportável e insuperável; (sofrimento) – ligado ao arrependimento – e uma suposta “volta” (reatar); Constante (Re)memória – via provocações e indiretas de superação; (“dar a volta por cima”) – com outros casos genéricos – vivência da curtição mas com sofrimento, pois ainda está apegado ao amor; vivendo uma ilusão da curtição. Esquecimento é símbolo / entendido como superação.</p> <p>Pressupõe a fidelidade – identificada a traição – presença de uma terceira pessoa (ter outra); quebra do pacto que leva ao término.</p> <p>Reatar a relação pressupõe “sofrimento”: se não sofrer não amou / não era verdadeiro; manter-se fiel mesmo após o término.</p> <p>Lembranças da vida a dois / tempo passado com desânimo – leva a tristeza / bebida / ao choro/ raiva; Choro/lágrimas como metáfora de tristeza; Ideia de distanciamento, o “relacionamento estar esfriando” / “ficando distante”. (chamar pelo nome é “frio”) / Descaso.</p> <p>Amor pressupõe a proximidade (não chamar pelo nome; Proximidade como rotina / compartilhamento (não como paixão).</p> <p>Bebida para esquecer; (bares – Âmbito da rua).</p> <p>Reconciliação – o amor supera tudo / e o esforço da reconquista pressupõe algum grau de mudança (hábitos, comportamento, revisão).</p>	<p><b>Molhando o Volante - Jorge &amp; Mateus</b>          É só cena de álcool, status superado / Localização de bar lotado / Insinuações que tem alguém do lado / Posta voltando pra casa às seis / Pra provar pro ex / Que quem perdeu foi o ex / O som do seu carro só toca indireta / Sai saudade desse alto-falante / Atrás dos stories cê tá molhando o volante / Chorando bastante quer mostrar que esqueceu.</p> <p><b>Meu número – Hugo e Guilherme feat. Jorge &amp; Mateus</b>          To sentindo seu corpo se distanciando / Seu beijo esfriando / O amor diluindo em lágrimas / Hoje eu to te deixando voar / Na certeza que tem outro amor / Se acaso ele te machucar / O meu número nunca mudou.</p> <p><b>A maior Saudade – Henrique &amp; Juliano</b>          Apesar de não valer o álcool / Que eu to bebendo / Chega chamando pelo nome / Quem chamou de amor / E a boca que falou te amo / Fala que acabou / E o nosso pra sempre / Infelizmente não vingou / Mesmo que você ligue o foda-se. Cê segue sendo / A maior saudade de todos os tempos.</p> <p><b>Bloqueado – Gustavo Lima</b>          Tô aqui bebendo em um botequinho de esquina, cerveja e pinga/ Me bateu uma saudade / Eu sei que eu não posso ligar / Pra quem já me esqueceu / Lembrei que to bloqueado / É muita raiva misturada com tristeza / Olha eu chorando e dando porrada na mesa.</p> <p><b>Esqueça-me se for capaz – Maiara &amp; Maraisa e Marília Mendonça</b>          Fazer sexo por fazer todo mundo faz / Mas esqueça-me se for capaz / Pode namorar e postar / Pra tentar tirar a minha paz / Mudar telefone de cidade/ Beijar outras bocas / Tá se enganando e nem sabe disso.</p>
---	--

	<p><b>Não Pega Ninguém Ainda – Gustavo Lima</b></p> <p>Foi um até logo, e não um adeus / E antes de fazer merda / E se arrepender do que fez / Leia com atenção.</p> <p>Essa minha mensagem no lugar de ex / Não pega ninguém ainda / Controla o desejo, não cai na pilha das amigas / Não pega ninguém ainda / Por uma boca qualquer / Você pode perder o amor da tua vida.</p> <p><b>Melhor ser uma saudade – Zé Neto &amp; Cristiano</b></p> <p>Seu descaso deixou a gente pra trás/ Não vou negar que eu não tô feliz / Parece que tá com uma falta danada de mim / Melhor ser uma saudade do que ter uma.</p> <p><b>Todo mundo menos você – Maiara &amp; Maraisa e Marília Mendonça</b></p> <p>Dizem que eu ando bem melhor depois que eu terminei / Todo mundo consegue enxergar o quanto eu melhorei / Engraçado ver eles pensando que eu te superei / Todo esse esforço que eu to fazendo / Pra fazer você se sentir orgulhoso / Pra fazer você se apaixonar de novo.</p>
--	---

As representações sobre o sofrimento amoroso não têm uma origem histórica definida. Suas representações estão presentes na literatura e na arte, sendo motivo de inspiração para diversos artistas, poetas e afins. Na música, é substrato das mais diversas representações. O encantamento ou a necessidade de relatar o sofrimento, segundo Goffman (2011), é um importante agregador social dos agentes. Falar sobre o sofrimento, comumente, faz com que outras pessoas se identifiquem e tenham abertura para explicar e entender os próprios.

Todavia, essa característica do sofrimento faz com que este seja um tanto quanto insuportável na medida em que lhe faltam explicações. Para tanto, como destaca Eva Illouz (2011), quando o sofrimento não pode ser explicado sofremos duplamente, primeiro pelo próprio, segundo pela incapacidade

de explicá-lo. É sobre esse argumento que caracterizamos tanto o interesse dos produtores simbólicos do sertanejo universitário em relatar seu sofrimento quanto o próprio sucesso das músicas com essa temática. De forma provisória, argumentamos que seus compositores produzem músicas em uma tentativa de compreender seu próprio sofrimento. Segundo, em um processo definido por Bourdieu (2019) como “transferência intencional para o outro”, as músicas são consumidas por seus engajados na medida em que se cria um duplo processo de processo de identificação e interiorização, (re) produzindo formas de pensar e agir sobre o próprio sofrimento.

Além disso, diferentemente dos eixos temáticos anteriores, temos no eixo temático sobre sofrimento, duas músicas compostas e cantadas por mulheres. A dupla sertaneja Maiara e Maraísa e a cantora solo Marília Mendonça, dispostas em nossa amostra, representam a vertente do sertanejo denominada “feminejo”. O feminejo vem como movimento de contraponto ao discurso masculino nas músicas sertanejas, buscando demonstrar a subjetividade feminina nos relacionamentos afetivos, especialmente seu sofrimento. A particularidade da presença feminina nesse eixo nos leva a resgatar o argumento de Illouz (2011), para quem a revolução feminista apesar de conquistar importantes avanços nos planos político e cultural, permanece inacabada, na medida em que ainda não se debruçou sobre uma possível dependência emocional das ditas mulheres em relação aos ditos homens.

Ainda sobre a decepção afetiva na música sertaneja, argumentamos que ela é comumente resultado de expectativas sobre outrem. Destacamos que, nas Ciências Sociais, poucos trabalhos se interessam por investigar as condições sociais de produção dessas expectativas. Nesse artigo, a partir da análise das músicas de nosso recorte, argumentamos, em alguma medida, que essas expectativas estariam associadas à crença no amor romântico, esse alvo de nosso próximo tópico.

## **Amor romântico: entre pares de oposição e homologias**

Os eixos temáticos nos levaram a crenças duais em relação ao amor. A partir dessas narrativas, sobretudo a da traição, as letras de músicas forneceram crenças duais acerca do amor, divididas entre sagradas e profanas. Para

exemplificar esta dualidade, construímos o Quadro 5. Pelo antagonismo expresso nas crenças, trata-se de experiências inconciliáveis.

### **Quadro 5 – Crenças duais sobre o amor expressas a partir dos eixos temáticos**

<b>Amor dito sagrado</b>	<b>Amor dito profano</b>
Amor	Sexo
Rotina	Aventura
Durável	Passageiro
Racional	Irracional
Futuro	Presente
Casamento	Caso
Monogâmico	Múltiplos relacionamentos
Certo	Errado
Submissão	Liberdade
Doméstico (casa)	Rua (balada / bar)
Concreto	Ilusório
Transparente; Mostrado; Revelado	Escondido / Velado

*Fonte: Elaborado pelos autores (2022).*

Sobre o amor dito sagrado, suas crenças se aproximam da concepção de amor romântico, na medida em que a afetividade ocidental operou a fusão entre amor e casamento, em detrimento das obrigações sociais e do ascetismo cristão. Até meados do século XVIII, o amor era vivenciado apenas nas relações extraconjugais. O casamento se concretizava por arranjos familiares orientados por interesses econômicos e políticos, em função da reprodução biológica e do patrimônio, na aristocracia, e da subsistência e organização do trabalho agrário (GIDDENS, 1993), nas classes populares. A partir do século XVIII, as classes nobres empreenderam uma revolução afetiva no ocidente, difundindo o ideal do amor romântico na sociedade burguesa (DUBY, 1998).

Em relação à crença do “futuro”, ou futuro a dois, Giddens apontou que o amor romântico permitiu a construção de uma trajetória com futuro previsível e maleável. Nesse sentido, o romance é uma história individual que insere “[...] o eu e o outro em uma narrativa pessoal, sem ligação particular com os processos sociais mais amplos” (GIDDENS, 1993, p. 50). Assim, o amor romântico presume uma comunicação psíquica com o outro. O indivíduo, outrora fragmentado, torna-se completo no relacionamento. Essa incompletude do ser relaciona-se com a autoidentidade. Nesse sentido, Giddens atesta que o amor romântico está vinculado à autoidentidade, a uma idealização de si e do outro. Estar com o outro possibilita a construção do Eu e de uma biografia mútua em direção ao futuro. Assim, o amor romântico tem como componentes o outro e a idealização do outro, e a projeção a um futuro, a construção de uma biografia mútua do casal.

Sobre o amor dito profano, seu encontro com as crenças do amor romântico ocorrem com a essencialização do feminino, enquanto objeto frágil, a ser conquistado. Assim, nessa experiência de vivenciar o amor narrado nas músicas, as relações seriam fugazes, baseadas no imediatismo e no sexo, essencializando o feminino como “coisa” a ser consumida. Para tanto, o amor romântico seria o substrato dóxico dessa organização social, a qual seria baseada na ordem dos corpos.

Pierre Bourdieu (2012) defende que esse substrato dóxico dessa organização social baseada na ordem dos corpos é o fenômeno da dominação masculina. E esta, também, opera entre pares de oposição e homologias, na medida em que o dito masculino seria o “sagrado”, “nobre”, e o dito feminino seria “profano” a “ser submetido”. Essas crenças sociais objetivadas por Bourdieu sobre a dominação masculina fornecem, em nosso argumento, importante referencial para a interpretação do amor romântico e, especialmente, sua característica de operar, também, sobre pares de oposição e homologias. Esses nexos entre o amor romântico e as divisões sexuais dos corpos também foi identificado por Giddens.

Para Giddens (1993), o amor romântico deve ser compreendido em relação a diversos eventos que afetaram a condição feminina no final do século XVIII. A criação do lar e a “invenção da maternidade” foram eventos intrinsecamente vinculados à mulher. As crenças “casal”, “rotina”,

“casamento”, “submissão” e “doméstico” fazem alusão ao espaço social construído para a mulher pelos ideais do amor romântico. A imagem da “esposa e mãe” sustentou a crença de “dois sexos” das funções e dos sentimentos. Associou-se maternidade e feminilidade como qualidades da personalidade. Dessa forma, a promoção e manutenção do amor estava incumbida a mulher. Os ideais do amor romântico presumiram a subordinação da mulher ao lar e o seu relativo isolamento do espaço público. Os homens estariam à margem do amor romântico e da intimidade, no que a autoidentidade masculina construiu-se externamente, no espaço público, em detrimento do espaço privado do lar. Assim, o amor romântico se revela como um amor essencialmente feminilizado.

Desse modo, identificamos, em alguma medida, que o amor romântico na música sertaneja está calcado em homologias entre o dito sagrado e o dito profano, operando e significando ambos os esquemas de apreciação e ação. Usualmente, a bibliografia sobre amor romântico o considera como o bloco monolítico calcado em crenças sagradas da vida social, como casamento, relações duradouras, monogamia e afins. Todavia, nosso *corpus* empírico demonstrou que essas crenças também se estendem ao mundo dito profano, da “pegação”, do “poliamor”, das relações rápidas e “aventureiras”. Desse modo, o sagrado e o profano, nas relações afetivas e amorosas, do mercado da música Sertaneja, apesar de situar-se socialmente em oposição, convergem ao mesmo substrato, o amor romântico.

## Considerações finais

Nosso percurso neste artigo consistiu em demonstrar como o mercado da música sertaneja produz aos seus consumidores crenças sobre o amor. Nossa incursão empírica ao mercado resultou em três eixos temáticos – da conquista, da traição e do término – que são unificados, apesar de suas singularidades, na crença do amor romântico. Assim, nossa contribuição, em alguma medida, para a sociologia econômica, é demonstrar que os mercados podem ser objetivados considerando a variável emoção, especialmente o amor.

Além disso, esse artigo contribui com estudos sobre amor na medida em que identifica que a crença do amor romântico opera no mercado da música sertaneja significando pares de oposição e homologias. Sendo o

dito amor sagrado e genuíno aquele calcado em “certeza”, “rotina”, “durável”, “racional”, “puro”, “casamento”, “monogâmico”; tautologicamente posicionado ao amor dito profano, aquele vinculado às características de “incerto”, “aventura”, “efêmero”, “irracional”, “impuro”, “solteiro”, “múltiplos relacionamentos”. Destacamos que esse dito sagrado e profano, apesar de socialmente posicionarem-se como homologias, pertencem ao mesmo universo dóxico, o do amor romântico.

Dessa forma, considerando os estudos de Rossi (2013) e Jardim e Moura (2017) Jardim (2019, 2021), é possível argumentarmos que amor o romântico transfigure novas prisões, agora sobre dualidades e pares de oposição. Os preceitos e modelos de realização amorosa do cinema hollywoodiano, a aquisição em autoajuda emocional e *coaching* de paquera, tal como o investimento em clínicas de estética com o ideal do corpo para o outro (BOURDIEU, 2019) tornaram-se novas prisões; afinal, em ambos os autores, esse tipo de amor prescreve o amor como chave para a felicidade, especificamente, do outro como chave para a felicidade, e se não possuir o amor nem o outro, o indivíduo está fadado à tristeza e ao fracasso.

O amor debatido na perspectiva dos mercados é posto em Illouz (2011) e Jardim e Moura (2017) Jardim (2019, 2021) em contraposição a Bauman (2004) e Illouz (2011), que sustentam o colapso do amor romântico com o advento dos sites e aplicativos para afeto; Jardim e Moura (2017) e Jardim (2019, 2021) têm demonstrado que o fluxo cultural do amor romântico, entendido pelos autores como o tipo de amor presente nos contos de fadas, que pressupõe que a felicidade está externamente (trazida pelo outro), assim como a existência de papéis sociais fixos, com rígidas relações de poder na relação homem e mulher, ainda persistem no imaginário social da segunda década do século XXI.

Jardim (2019, 2021) têm apontado que homens e mulheres com alto nível de escolaridade e detentores de recursos financeiros fazem uso de cursos de autoajuda emocional e das agências de casamento para encontrar a “alma gêmea”. Jardim (2019, p. 59) estuda o curso Segredos do Empoderamento, que tem como “objetivo profissionalizar a paquera”, de forma a “encontrar a alma gêmea”. Em etnografia no grupo fechado Mulheres Empoderadas, da página do Facebook, a autora nos traz as

expectativas e angústias em relação ao amor das mulheres participantes e que realizaram o curso Segredos do Empoderamento. Segundo Jardim, estas mulheres estão submersas no “ideário de felicidade ligada ao mito do amor romântico” (JARDIM, 2019, p. 65), que consiste no casamento (com amor!) e na maternidade; logo, a ausência disso gera o sentimento de fracasso e insuficiência. Busca-se o amor a todo custo.

Dessa forma, Jardim demonstra que o substrato dóxico do mercado do afeto é o amor romântico. Em oposição a Illouz (2011), o mercado do afeto não se sustenta por um ethos neoliberal, com performances economicistas e racionais dos consumidores, característico ao *homo economicus*, mas se sustenta por agentes – usuários de aplicativos de afeto, inscritos nas agências de casamentos e em cursos de autoajuda e profissionalização da paquera – visceralmente engajados, ancorados no ideário do romântico do amor. Os algoritmos dos aplicativos para afeto não decretam o colapso do amor romântico; ao contrário, “[...] os algoritmos apenas fazem sucesso porque estariam sustentados pela cultura do amor romântico” (JARDIM, 2019, p. 58).

## Referências

- ALMEIDA, M. **Senhores de Si**: Uma Interpretação Antropológica da Masculinidade. Fim do Século: Lisboa. 2000.
- ALONSO, G. **Cowboys do Asfalto**: Música sertaneja e modernização brasileira. 2011. 528 f. Tese (Doutorado em História) – Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2011.
- ALONSO, G. Oposição no Sertão: a construção da distinção entre música caipira e música sertaneja. **Outros Tempos**, Maranhão, v. 10, n. 15, p. 122-145, abr. 2013.
- ANTUNES, D. **De caipira a universitário**: a história de sucesso da música sertaneja. São Paulo: Matrix, 2012.
- AUSTIN, G. **New Uses of Bourdieu in Film and Media Studies**. Berghahn Books, 2016.
- BANDELJ, N. Relational Work and Economic Sociology. **Politics & Society**, v. 40, n. 2, p. 175-201, may 2012.
- BOURDIEU, P. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: EDUSP, 2007.
- BOURDIEU, P. **Senso prático**. Petrópolis: Editora Vozes, 2012
- BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. Rio de janeiro: Bertrand Brasil, 2019.

- BOURDIEU, P.; SAINT-MARTIN, M. de. Anatomie du gout. **Actes de la recherche en sciences sociales**, v. 2, n. 5, p. 2-81, 1976.
- CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- CANTISTA, I.; SÁDABA, T. (ed.). **Understanding Luxury Fashion: From Emotions to Brand Building**. Springer: Verlag, 2019.
- CASTRO, A. L. **Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo**. São Paulo: Annablume, 2003.
- COULANGEON, P. Social Stratification of Musical Tastes: Questioning the Cultural Legitimacy Model. **Revue française de sociologie**, v. 46, p. 123-154, 2005.
- DOUGLAS, M. **Como as Instituições Pensam**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1998.
- DOUGLAS, M. O mundo dos bens, vinte anos depois. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 17-32, jul./dez. 2007.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- DUBY, G. **Idade média, idade dos homens**. São Paulo: Cia das Letras, 1998.
- DUMONT, L. **Homo aequalis**. Paris: Gallimard, 1977.
- ECAD. **Resultados que a música agradece**. 2022. Disponível em: <https://www4.ecad.org.br/resultados/>. Acesso em: 10 set. 2022.
- FERNANDES, R.; FAUSTINO, D. “Sofrência no topo”: O sertanejo universitário e as narrativas sobre o amor. **Tempo da Ciência**, Toledo, v. 29, n. 57, p. 19-34, jan./jun. 2022.
- FRANÇA, V. R. V.; VIEIRA, V. H. Sertanejo Universitário: expressão e valores de jovens urbanos no Brasil contemporâneo. **Contemporânea, comunicação e cultura**, v. 13, n. 1, p. 106-122, jan./abr. 2005.
- GIDDENS, A. **A transformação da intimidade: sexualidade, amor & erotismo nas sociedades modernas**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1993.
- GOFFMAN, E. **A representação do Eu na vida cotidiana**. 18. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.
- GOLDENBERG, M. GOLDENBERG, M. **A outra: um estudo antropológico sobre a identidade da amante do homem casado**. Rio de Janeiro: Record, 1997.
- GOLDENBERG, M. **Infel: notas de uma antropóloga**. Rio de Janeiro: Record, 2006.
- GOLDENBERG, M. **Por que homens e mulheres traem?** Rio de Janeiro: BestBolso, 2019.

GUIMARÃES, N. A. Casa e mercado, amor e trabalho, natureza e profissão: controvérsias sobre o processo de mercantilização do trabalho de cuidado. **Cadernos Pagu**, n. 46, p. 59-77, 2016.

HADDAD, B. S. M. **Da produção do discurso aos usos sociais**: distinção, moda e estilo na revista Vogue Brasil. 2021. 237 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Faculdade de Ciências, Araraquara, 2021.

ILLOUZ, E. **O amor nos tempos do capitalismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

JARDIM, M. A. C. Para além da fórmula do amor. **Revista Política e Sociedade**, v. 18, p. 43-76, 2019.

JARDIM, M. A. C. Socioanálise: introdução ao conceito. In: JARDIM, M. A. C.; PORCIONATO, G.; SANTOS, J. W. A. dos. **Socioanálise das emoções**: produção socio-cultural das emoções. 1. ed. Araraquara: Laboratório Editorial Unesp, 2020. p. 7-25.

JARDIM, M. A. C. A construção do mercado de afeto: o caso das agências de casamento. **Revista Pós-Ciências Sociais**, v. 18, p. 2021, 2021.

JARDIM, M. A. C.; CAMPOS, R. **A construção social dos mercados**. Araraquara: Laboratório editorial Unesp, 2012.

JARDIM, M. A. C.; MOURA, P. C. A construção social do mercado de dispositivos de redes sociais: a contribuição da sociologia econômica para os aplicativos de afeto. **Tomos**, n. 30, p. 151-196 jan./jun. 2017. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/tomo/article/view/6712>. Acesso em: 10 set. 2022.

JARDIM, M. A. C.; MOURA, P. J. C. Entre a ortodoxia e a heterodoxia: disputa simbólica nos governos petistas (Lula e Dilma) para a imposição da doxa econômica. **Norus** – novos rumos sociológicos, v. 9, p. 20, 2021.

JARDIM, M. A. C.; PAOLIELLO, R. M. Abandono, solidão e desistência do amor: o racismo como elemento excludente de mulheres pretas no mercado do afeto. **Tomos**, v. 41, p. 87-126, 2022.

JARDIM, M. A. C.; VASQUES, L. F. A “boa combinação” entre gênero e sociologia econômica. **Novos Olhares Sociais**, v. 2, n. 2, p. 142-164, 2019.

JÁUREGUI, C. Do sertanejo à sofrência: o universo afetivo das canções mais tocadas no rádio brasileiro. *Revista Rádio-Leituras*, Mariana-MG, v. 10, n. 02, pp. 69-90, jul./dez. 2019.

KUIPERS, G. Cultural Globalization as the Emergence of a Transnational Cultural Field: Transnational Television and National Media Landscapes in Four European Countries. **American Behavioral Scientist**, v. 55, n. 5, p. 541-557, 2011.

MATOS, Maurício dos Santos et al. O impacto do Programa de Inclusão Social da Universidade de São Paulo no acesso de estudantes de escola pública ao ensino superior público gratuito. **R. Bras. Est. Pedag.**, Brasília, v. 93, n. 235, p. 720-742, dez. 2012.

MARTUCCELLI, D. O indivíduo, o amor e o sentido da vida nas sociedades contemporâneas. **Estudos Avançados**, v. 30, n. 86, p. 147-165, 2016.

METRÓPOLES. Ranking mostra os maiores cachês da música brasileira em 2022. **NSC Total**, 10 fev. 2022. Disponível em: <https://www.nscototal.com.br/noticias/ranking-mostra-os-maiores-caches-da-musica-brasileira-em-2022>. Acesso em: 10 set. 2022.

NEIBURG, F. **Os sentidos sociais da economia**. Horizontes das ciências sociais no Brasil – Antropologia. São Paulo: ANPOCS, 2010.

PACHUCKI, M.; MALO, I. Alimentation et réseau social: une étude sur “le goût par nécessité” en contexte social. **Sociologie et Sociétés**, v. 46, n. 2, p. 229-252, 2014.

PILÃO, A. C. Reflexões sócio-antropológicas sobre Poliamor e amor romântico. **RBSE – Revista Brasileira de Sociologia da Emoção**, v. 12, n. 35, p. 505-524, ago. 2013.

PORCIONATO, G. **Programa Minha Casa Minha Vida: a construção social de um mercado**. 2016. 147f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara, Araraquara, 2016.

ROSSI, T. C. **Projetando a subjetividade: a construção social do amor a partir do cinema**. 2013. 326f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas de São Paulo, 2013.

SAGNORI, J. Fernando e Sorocaba gravam DVD “Sou do interior”. **O Regional**, 31 jul. 2017. Disponível em: <https://oregional.net/fernando-e-sorocaba-gravam-dvd-sou-do-interior-77994>. Acesso em: 10 set. 2022.

SANTOS, D. **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. 2012. 149 f. Dissertação (Mestrado em Linguística, Letras e Artes) – Programa de Pós-Graduação em Linguística, Letras e Artes, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2012.

SANTOS, D. “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. **Fragmentos de cultura**, v. 18, p. 521-527, 2018.

SENA, A. **O significado do sertanejo universitário: música sertaneja, capitalismo e valores**. 2019. 107 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2019.

TELES, G. Música e Valores. **Revista Sociologia em Rede**, v. 9, n. 9, 2019. Disponível em: <https://redelp.net/index.php/rsr/article/view/1107>. Acesso em: 10 set. 2022.

UBC. **Indústria fonográfica cresceu 18,5% em 2022**. 23 mar. 2022. Disponível em: <https://www.ubc.org.br/publicacoes/noticia/19764/industria-fonografica-global-cresce-185-em-2021>. Acesso em: 10 set. 2022.

VASQUES, L. F. **As emoções e sua inserção no espaço empresarial brasileiro através da revista Exame: uma análise em sociologia econômica dos mercados.** 2022. 98f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Universidade Estadual Paulista, Araraquara, 2022.

VASQUES, L. F.; JARDIM, M. A. C. Emoções e Sociologia Econômica. **REVISTA ENSAIOS**, v. 18, p. 146-168, 2021.

ZAN, J. R. Música popular brasileira, indústria cultural e identidade. **Eccos Revista Científica**, São Paulo, v. 3, n. 1, 2001. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/eccos/article/view/249>. Acesso em: 10 set. 2022.

ZELIZER, V. **A negociação da intimidade.** Petrópolis: Vozes, 2011.

Recebido: 20/10/2022

Aceito: 31/10/2022

Versão final: 31/10/2022

## Songs of love and suffering: romantic love as a belief in the construction of the university sertanejo market.

### **Abstract**

Considering the centrality of the love experience in the modern life (Martuccelli, 2016), we seek to identify beliefs about love in the context of university sertaneja music, a strand that adds great numbers to the Brazilian phonographic market. Starting from economic sociology and the branch that has claimed the centrality of emotions to explain the functioning of a market, we seek to cross the economy and emotion, especially that of love. From the selection of 20 songs of the genre, we performed a lexicography of the lyrics and demonstrated “love” as a central category to be produced and consumed in this market. It is concluded that the belief in love generates the university sertanejo market. The analysis in three thematic axes (conquest, betrayal and termination) led us to dual beliefs in relation to love, especially the axis of betrayal, provided us with beliefs divided between sacred and profane – in which, due to the antagonism expressed in the beliefs, they are of irreconcilable experiences.

**Keywords:** Sertanejo Universitário. Market. Sociology of emotions. Love.