

O público e o privado como produtos de consumo

The public and the private sector as a consumer product

Claudia Mariza Braga*
Enoi Miranda Barbosa Mendes**

Reflexão sobre a idealização do sertanejo, a manutenção de sua identidade em contraponto à ausência desta percebida no universo urbano, a partir da análise dos significados inseridos nas canções e dos temas abordados, em suas possíveis significações no imaginário nacional, que provoca a expansão do gênero. Discussão a respeito das possibilidades de expressão e/ou representação do homem do campo nas letras das canções sertanejas, entendidas como possibilidades de (re)identificação deste homem com o universo rural do qual se distanciou a partir da migração para as grandes cidades e como busca de integração do universo campesino ao urbano.

This paper presents a brief reflection on the idealization of the "sertanejo" character, the maintenance of his/her identity as opposed to his/her absence in the urban universe. An analysis of significations present in songs and themes is made, including their possible signification for the national imaginary which, in turn, causes expansion of the genre. The study discusses the possibilities of expression and/or representation of country folks in the lyrics of "sertanejo" songs, which are understood as possibilities of (re) identification of such individuals with the rural universe left behind after migration to the large cities, and as a search for integration of the country universe within the urban space.

Palavras-chave: Brasil. Música sertaneja. Análise. Estudos Culturais.

Key words: Brazil. Musi hinterland. Analysis. Cultural Studies.

Introdução

Todo sistema industrial tende ao crescimento, e toda produção de massa destinada ao consumo tem a sua própria lógica, que é a de máximo consumo (MORIN, 1967, p.37).

O trabalho ora apresentado pretende discutir alguns aspectos do gênero musical denominado sertanejo (ou caipira)¹, a partir da análise dos temas abordados nesse tipo de música e em sua significação, não apenas para o homem do campo, mas também enquanto elemento fundador e mantenedor de uma identidade brasileira. Essa questão é particularmente relevante num país cujo desenvolvimento trouxe, em seu bojo, entre outras consequências, o deslocamento massivo da população campesina para o universo urbano.

* Prof. Dr. – UFSJ. Universidade Federal de São João del-Rei - Brasil. Depto de Letras Artes e Cultura. Email: cmbraga@ufsj.edu.br

** Prof. Ms. – UFSJ. Universidade Federal de São João del-Rei - Brasil. Depto de Letras Artes e Cultura. Email: enoi@ufsj.edu.br

¹ A nomenclatura "música sertaneja" passa a ser usada a partir dos anos 50, na busca de afastamento do termo "caipira" para ampliação do mercado consumidor. Como, entretanto, ambos os termos tinham, originalmente, a mesma significação, serão, aqui, utilizados indistintamente.

A pesquisa tomou como ponto de partida as reflexões de Letícia Vianna (2003) a respeito das identidades sociais encontradas na música popular. Ali, a autora, embora reconheça o estatuto de mercadoria da música “de massa”, aponta *um continente de significados coletivamente atribuídos* (p. 71) a esse produto. Desse modo, o que se busca é trabalhar os significados inseridos na representação do homem do campo por meio da canção sertaneja em suas relações com o público para o qual ela é, atualmente, direcionada.

Embora a *alteridade constituída entre o sertão, a roça e a cidade na música e no imaginário geral das artes* (VIANNA, 2003, p. 74) estabeleça-se no país, desde o século XIX, as reflexões aqui desenvolvidas têm, como ponto de partida e de referência, as primeiras décadas do século passado. Foi naquele momento que, no Brasil, a música se tornou um importante vetor de afirmação, transformando-se em “um lugar privilegiado para a construção e afirmação de identidades regionais e nacionais” (Idem).

A referência temporal dos anos 1920 explica-se pelo fato de ser o período marcado pelas migrações dos “sertanejos”² das regiões centro-sul do Brasil para as “cidades grandes”, que se industrializavam e “prometiam”, assim, novas e maiores possibilidades de trabalho. Dessa forma, embora tratando do universo rural, o movimento de consolidação de uma forma musical que será chamada “caipira” ou “sertaneja” se dará, de fato, na “cidade”. Segundo autores como Waldenir Caldas (1977) e Rosa Nepomuceno (1999), a caracterização como um gênero urbano marcaria tão somente as referências a matrizes de um outro universo, já folclorizado, e que trazia, portanto, para a cidade, uma certa nostalgia daquele cotidiano, de um mundo agropastoril distante do local de sua produção.

Na reprodução urbana do universo agropastoril, observa-se que a representação do sertanejo é bastante idealizada. Essa idealização parece, em parte, fruto da decepção do homem do campo com a vida na cidade e, por outro lado, devida a uma necessidade mais geral de busca de uma identidade nacional. Conforme afirma Nelson Werneck Sodré, na impossibilidade de, românticamente, se eleger o índio como representante do que era nacional, transfere-se *ao sertanejo, ao homem do interior, o dom de exprimir o Brasil* (1976, p. 323), em contraponto a um “outro” Brasil que se formava e que, aparentemente, perdia sua face.

O “tempo” de nossa análise, entretanto, é o início do século XXI, a era pós-moderna, da qual uma das características fundamentais é o apagamento da fronteira entre a alta cultura e a cultura de massa. São também marcas de nosso tempo o fascínio pela paisagem degradada do brega e do *kitsch* e a proeminência publicitária sobre a literatura que vê implicações desses traços incorporados à sua substância. Nesse sentido, tomamos como respaldo as reflexões de Fredric Jameson, para quem, entretanto,

² As denominações “caipira”, matuto, caboclo, ou “sertanejo”, são usadas para designação geral do homem do campo, com pouquíssimas diferenças de significação. Entre a primeira (caipira) e a última (sertanejo), a diferença estabelecida por Walter de Sousa, por exemplo, é de que a primeira se refere ao rústico sedentário, mais ligado à agricultura e, a segunda, ao homem ligado à pecuária e devido a essa atividade, mais nômade, sendo, entretanto, ambas utilizadas para designar a figura fronteiriça do homem do campo, seja agricultor, seja ligado à pecuária, migrado para o universo urbano.

essa ruptura não deve ser tomada como uma questão puramente cultural: de fato, as teorias do pós-modernismo – quer sejam celebratórias, quer se apresentem na linguagem da repulsa moral ou da denúncia – têm uma grande semelhança com todas aquelas generalizações sociológicas mais ambiciosas que, mais ou menos na mesma época, nos trazem as novidades a respeito da chegada e inauguração de um tipo de sociedade totalmente novo, cujo nome mais famoso é ‘sociedade pós-industrial’ (Daniel Bell), mas que também é conhecida como sociedade de consumo, sociedade das mídias, sociedade da informação, sociedade eletrônica ou *high-tech* e similares “ (JAMESON, 1997, p. 28 –29).

Assim, podemos considerar que o produto final obtido pela assimilação, tanto do passado caipira, quanto do pastiche da cultura hegemônica para a qual o país se voltava naquele momento, pode não significar uma rendição, mas uma adaptação dos costumes a serem preservados ante aqueles que demonstravam a efetiva “inauguração de um tipo de sociedade totalmente novo”. E é nesse sentido que a exposição de situações que, há relativamente pouco tempo, seriam consideradas do domínio da privacidade, ou da intimidade, passam a se tornar comuns enquanto conteúdos de produtos da indústria cultural.

Além da exposição dessa intimidade nas canções, a apresentação na “telinha” da TV extrapola as obras dos compositores ou intérpretes para vasculhar suas vidas com o fim exclusivo de atrair, cada vez mais, o maior número de consumidores possível. Nesse movimento, exploram, de forma acintosa, a junção vida pública – vida privada desses artistas, de modo a estabelecer relações entre o que foi criado e as emoções reais do(s) criador(es), violando, assim, a sua privacidade. Esse tornar público o seu sentimento ou o de outrem, expondo-o a uma visibilidade máxima – afinal, uma boa imagem é um produto facilmente vendável (fácil de ser consumido) – faz com que a música seja de grande interesse de nosso mundo midiático.

A superexposição do artista e de suas músicas não apenas torna pública a sua imagem, como também cria uma familiaridade (intimidade) muito grande com o público. Quando o recebemos em nossa casa, pela tela da TV, sentimos este artista como se fosse uma pessoa próxima de nós, participando de nossa própria vida íntima, o que ratifica a afirmação de Thompson de que hoje, *estamos acostumados a pensar que os indivíduos que aparecem em nossos televisores pertencem a um mundo público aberto para todos* (1998, p. 109).

Cabe observar que consideraremos aqui a distinção estabelecida por esse autor entre público e privado. Para Thompson,

(...) “público” significa “aberto” ou “acessível ao público”. Público é o que é visível ou observável, o que é realizado na frente de espectadores, o que está aberto para que todos ou muitos vejam ou ouçam. Privado é, ao contrário, o que se esconde da vista dos

outros, o que é dito ou feito em privacidade ou segredo, ou entre um círculo restrito de pessoas. Nesse sentido, a dicotomia tem a ver com *publicidade* versus *privacidade*, com *abertura* versus *segredo*, com *visibilidade* versus *invisibilidade* (p. 112).

Nesse sentido, o que caracterizará nosso tempo é justamente o apagamento da fronteira anterior entre o que se passa “entre um círculo restrito de pessoas” e o que é “realizado na frente de espectadores”. Inúmeras ações e emoções, antes consideradas do domínio estrito do “privado”, passam a ser discutidas, expostas, publicadas, instaurando aquilo que Richard Sennett (1988) chamaria de “tirania da intimidade” nos assuntos comuns da sociedade atual.

As formas de atração

O que se analisará aqui é a interpenetração público-privado no mundo contemporâneo, a partir da forma de “apelação” junto ao público, dada pelas características das funções da linguagem, tais como utilizadas pelos compositores. Essa “apelação” é exemplificada por meio de três letras de músicas, que expõem cada uma um sentimento pessoal (privado) expresso pelo compositor, tornado público, aberto, visível, e buscando uma identificação com o universo íntimo vivido cotidianamente pelos ouvintes.

O assunto base das letras de música em estudo é o amor, exposto, entretanto, a partir de diferentes pontos de vista. Mas se as três letras selecionadas falam, ainda que de maneira diferenciada, de amor, sua abordagem do tema, entretanto, não será a mesma, já que em cada uma delas observa-se a utilização de uma função da linguagem específica (de acordo com a classificação das funções da linguagem de Roman Jakobson). A função fática, que tem como tarefa a explicitação do contato comunicativo mesmo (*Ligação urbana*); a função expressiva (emotiva), que é centrada no destinador (*Ainda ontem chorei de saudade*) e a função conativa (apelativa), centrada no destinatário, cujo objeto é a interpelação e o objetivo é convencer (*Deixa eu te amar*).

Cabe lembrar, nesse contexto, que outros teóricos aplicaram a classificação proposta por Jakobson, ampliando suas discussões. Segundo Jesús Gonzáles Requena, as constantes interpelações do enunciador ao enunciatário reatualizam o vínculo comunicativo e, portanto, a função fática é que o evidencia. Para esse autor, portanto, a função fática constitui uma característica relevante de todo dispositivo espetacular e de todo jogo de sedução (1995, p. 86).

Essas interpelações do enunciador ao enunciatário marcam o jogo de sedução presente nas letras das canções, que se torna mais evidente ainda quando os intérpretes se apresentam ao vivo, como, por exemplo, na televisão, em programas de auditório.

Nessa forma de exposição ainda mais explícita, cabe mencionar que o mesmo Requena afirma que, no discurso televisivo, há um forte predomínio das funções

expressiva, conativa e fática, além de uma função referencial muito diversificada quanto ao gênero e produtora, globalmente, de um discurso sistemático sobre o mundo.

Para esse autor, isso permite estabelecer uma conclusão sobre a macroestrutura semântica do discurso televisivo: a produção, como efeito de sentido global, consiste na oferta ao destinatário potencial de um vínculo comunicativo constante com um enunciador que pretende atuar como mediador permanente entre o enunciatário e o mundo (cf. REQUENA, 1995, p. 86-87).

Observa-se, assim, que o que realmente envolve, no discurso televisivo, é o predomínio das funções expressiva, conativa e fática, que transformam esse discurso numa verdadeira fonte espetacular de atrações para o telespectador. O que poderia, por exemplo, ser uma simples apresentação de cantores, transforma-se em um verdadeiro espetáculo, com o envolvimento total do auditório, do apresentador e do telespectador, tudo em nome da espetacularização, bastante explorada na atual forma de divulgação da música sertaneja, dita romântica, que “rasgará”, para seu público, sob luzes e cores, suas dores de amor.

O cotidiano do ouvinte nas letras das canções

Entre as características dos meios de comunicação de massa, uma das mais marcantes é a busca de proximidade entre o universo descrito, “vivido” nos textos, programas, novelas ou canções e o universo do espectador / ouvinte. As mesmas angústias, as mesmas dificuldades, os mesmos problemas vividos pelo receptor na vida real são expressos pelos compositores, autores, intérpretes, de modo a aprofundar os vínculos do meio com seu receptor.

Em *Ligação Urbana* – conhecida “música sertaneja”, na qual a função de linguagem utilizada é a fática – o discurso que tece o enunciado é o da manutenção do contato do narrador com a pessoa amada, a qual pode ser percebida por meio da preocupação exposta na fala do narrador, e sua cotidianidade se estabelece na medida em que o narrador diz que está ligando de um “orelhão”.

Outra característica do tempo real expressa no texto da canção é a pressa com que todos nós vivenciamos até mesmo nossas experiências amorosas: nesta letra, o autor (compositor) se constitui num narrador preocupado com a exiguidade do tempo, para externar todo o desejo de encontrar sua amada.

Alô amor, tô te ligando de um orelhão
Tá um barulho, uma confusão
Mas eu preciso tanto te falar

Depois das seis, tô te esperando no mesmo lugar
Pois estou louco pra te encontrar
Pra outra noite de aventura

Para exprimir seu sentimento, seu amor, o sujeito da canção se expõe (no sentido literal) de maneira aberta e pública (em um “orelhão”), dizendo-se apaixonado e se rendendo ao amor da amada. Enfatiza a sua preocupação com a pressa (com o tempo), porque “tem mais gente pra ligar” e, reitera sua urgência em encontrá-la.

Fui eu que fiz amor por brincadeira
E acabei me apaixonando
Meu amor eu me rendo a você
Pois estou te amando
Você deixou em mim uma saudade
Com seu jeito de fazer paixão
Você fez maravilhas, loucuras
No meu coração

Um beijo pra você
Não posso demorar
Tô numa ligação urbana
Tem mais gente pra ligar

Um beijo pra você
Não posso demorar
Tô numa ligação urbana
Vem correndo me encontrar

Podemos perceber pela letra da canção (composta por Jálton Vieira e interpretada por Bruno e Marrone) a instantaneidade, a rapidez com que o sujeito narrativo declara o seu amor. Para ele, o tempo urge. Ele tem pressa, pois, afinal, está fazendo uma ligação urbana, em um telefone público se expondo não apenas para a sua amada, mas também para todos os que aguardam para falar. E mais, esse ritmo alucinante se estende também ao desejo de encontrá-la para uma eventual concretização desse amor, que lhe tira a razão (*eu tô louco pra te amar*) e lhe dá uma visível sensação de urgência (*vem correndo me encontrar*).

O ritmo alucinante que a letra dessa canção retrata traduz de maneira exata o mesmo ritmo que compõe a linguagem midiática ou televisiva, conforme é observada por Ciro Marcondes Filho:

A linguagem de televisão é marcada por uma pulsação, um ritmo acelerado que se reconhece em todos os tipos de emissão. (...) A televisão é um meio de comunicação que tem pressa. Tem pressa porque o componente mais importante em toda a sua estrutura de produção é o tempo. Ele é o eixo de todo o sistema televisivo. Ele tem a ver tanto com o custo publicitário do segundo de emissão como com a necessidade de fixação do receptor. (...) eu também tenho que ter em cada segundo de televisão um produto fascinante, de forma que o telespectador não salte para outro canal e inicie seu circuito a partir do telecomando (1993, p. 23-24).

A letra revela, portanto, essa mesma pulsação, o mesmo ritmo acelerado de que fala Marcondes Filho, para quem

velocidade, pulsação, sequenciamento nervoso da produção em busca de um contínuo impacto visual são as marcas da televisão na atualidade. As imagens têm que ser muito rápidas, atraentes, conter uma grande quantidade de informações e apelos ao inconsciente, de tal forma que este fascínio prolongue-se e produza-se durante um tempo contínuo (Idem, p. 24).

O produto cultural como estratégia de convencimento

Em *Deixa eu te amar* – na qual a função de linguagem utilizada é a conativa – o narrador se dirige diretamente ao destinatário, que é a pessoa a quem ama, interpelando-a, questionando-a sobre sua vida, querendo interpretar o seu olhar, conhecer o seu medo, implorando para que ela lhe diga.

Por que você me olha assim?
Qual o seu medo?
Alguém já te fez sofrer?
Qual o seu medo?
Diz pra mim

O narrador continua utilizando o recurso da interpelação com o objetivo de convencê-la a desabafar.

Se por amor já veio a sofrer
E agora tem medo
De amar e se envolver
Qual o seu medo?
Diz pra mim

Como não obtém resposta a suas perguntas, ele se mostra amigo, oferece seu consolo e sua confiança.

Sei que palavras não vão adiantar
Se o coração não quer acreditar
Confie em mim, não vai se arrepender
O que eu mais quero
É não te ver sofrer

E, por fim, o sujeito da canção oferece a sua amada o seu (dele) amor, mostra-se seu companheiro na dor, e grande conhecedor dessa causa, convida-a a se dar uma chance, e implora-lhe que o deixe amá-la.

Amor sincero tenho dentro de mim
Pra te dar, é só você querer e arriscar
Pois não é ilusão
Nem tampouco atração
É mais forte do que pode pensar

Não sabe o quanto
Já sofri por amor
Conheço bem essa dor
Que destrói e causa insegurança demais

Pra você superar
Tem que uma chance se dar
E não ter medo de se apaixonar
Deixa eu te amar

Na letra dessa canção (interpretada por Edson e Hudson e composta por Edson/Flávio), temos a predominância da função apelativa da linguagem, cujo objeto é a interpelação. O receptor é posto em destaque, ou seja, a linguagem se organiza no sentido de convencer o receptor, por meio do emprego de verbos no modo imperativo (*diz, confie, tem, deixa*) como acontece nos textos (falados ou escritos) de publicidade e propaganda. Aqui, o objetivo do narrador é convencer a pessoa a quem ele ama, mas por quem não é correspondido, para que o deixe amá-la. Daí a importância da persuasão para atingir a meta, o alvo (o coração da pessoa amada).

E essa busca da persuasão, do convencimento, é uma das marcas da linguagem dos meios de comunicação de massa. Também, por exemplo, na linguagem televisiva, como nessa música, somos bombardeados o tempo todo com interpelações que buscam nos convencer, cada vez mais, a consumir este ou aquele produto, a assistir a este ou àquele programa, a usar esta ou aquela roupa etc. Somos diretamente influenciados pela mídia e transformados, assim, em consumidores.

O que se observa é que todo o tempo somos alvejados com uma tentativa de convencimento para aderir a esta ou àquela ideia, a este ou àquele produto. Nesse sentido, é como se estivéssemos, a todo momento, assistindo a comerciais, sobre os quais Requena diz que o *'spot' publicitário (...)* é *introduzido insistentemente no contexto comunicativo de uma incessante interpelação 'cara a cara'*. E acrescenta:

No âmbito dos programas informativos, o contexto espetacular tende a se superpor de uma maneira cada vez mais sistemática e intensificada: – tendência a 'personalizar' os programas informativos; (...) – presença na imagem do informador (...); – discurso informativo caracterizado pelo predomínio das funções conativa e fática; – tendência das reportagens a conceder maior protagonismo ao ato informativo (a aventura do repórter na conquista da informação) (...); – tendência à manipulação da imagem... (1995, pp. 93-94 – tradução nossa).

Ou seja, da mesma forma que a publicidade invade a nossa casa, a nossa vida, incitando-nos a ouvir (consumir) mais e mais, a agir da mesma forma, também o que se não se propõe a ser um “spot” acaba demonstrando ser um “veículo de publicidade” da conquista ao ser amado, por exemplo, como bem retrata a letra da canção ora em pauta.

Nesse mesmo sentido, Requena diz, ainda, que

O domínio da função fática e do contexto espetacular, no marco de uma emissão ininterrupta e incessante, conduz, pois, necessariamente, a uma progressiva *autorreferencialidade*: o discurso televisivo dominante, erigido no universo autossuficiente, tende, necessariamente, a não falar de outra coisa que de si mesmo. (...) As horas de máxima audiência televisiva são ocupadas por segmentos, cada vez mais com maior duração, que têm por único objetivo anunciar os programas que serão oferecidos ao longo da semana. (...) O tempo potencialmente mais intenso da emissão televisiva – aquele em que a comunicação poderia ser mais eficaz quantitativa e qualitativamente – não se oferece informação alguma sobre o mundo, somente sobre a própria televisão constituída no referente-espetacular-absoluto” (idem, p. 96-97) (tradução nossa).

A partir das ponderações desse estudioso a respeito do universo televisivo, poderíamos inferir muitas conclusões a propósito do conteúdo da letra da canção mencionada como exemplo. Também na letra de *Deixa eu te amar*, o compositor é auto-referente, anuncia o que ele tem para oferecer à pessoa amada e o que pode fazer para conquistar o amor dela, funcionando de fato como um “anúncio de si mesmo” e das possibilidades de seu amor.

Entre tapas e beijos, a dor de amor em exposição

Além da interpelação e da manutenção do canal de comunicação, observa-se, ainda, na construção de letras das canções, a expressão de sentimentos íntimos, também esses em aproximação a sensações conhecidas do espectador/ouvinte.

Em *Ainda ontem chorei de saudade* – na qual a função de linguagem utilizada é a emotiva – é a expressão da rejeição, o que o autor descreve. Aqui, o narrador se dirige diretamente ao destinatário, objeto de seu amor, dizendo a ela que o que ela lhe pede, por carta, é, em parte, impossível de ser atendido.

Você me pede na carta
 Que eu desapareça
 Que eu nunca mais te procure
 Pra sempre te esqueça
 Posso fazer sua vontade
 Atender seu pedido
 Mas esquecer é bobagem
 É tempo perdido

O emissor demonstra à sua amada que pode fazer a sua vontade de não mais procurá-la, ou atender ao seu pedido de que ele desapareça, mas que esquecê-la é, para ele, impossível.

É interessante observar em que nível se dá a exposição a que ele submete seus próprios sentimentos e os de sua amada. Ele recebe uma “carta”, algo pessoal (privado), e a torna pública em forma de uma resposta-desabafo. A mensagem está centrada na expressão dos seus sentimentos mais dolorosos, o que se observa quando este emissor diz:

Ainda ontem chorei de saudade
Relendo a carta, sentindo o perfume
Mas que fazer com essa dor que me invade
Mato esse amor ou me mata o ciúme

Continua o seu desabafo, mostrando o dilema em que vive entre AMAR X ODIAR a mulher que o abandona. Como não encontra saída, é no plano dos sonhos (exclusivos dele) que encontra uma válvula de escape e através deles se realiza, ou melhor, concretiza seu amor.

O dia inteiro te odeio, te busco, te caço
Mas em meu sonho de noite, eu te beijo e te abraço
Porque os sonhos são meus, ninguém rouba e nem tira
Melhor sonhar na verdade
Que amar na mentira

Na letra dessa canção (composta por Moacir Franco, interpretada por João Mineiro e Marciano), temos a predominância da função emotiva (expressiva) da linguagem. O emissor é posto em destaque, tratando-se, então, de um texto pessoal, subjetivo, com o predomínio de pronomes e verbos em primeira pessoa (*eu, me, posso, chorei, odeio, busco ...*).

A forma de exposição extrapola o que seria recomendável como público há cerca de, por exemplo, cinquenta anos, quando certas emoções, ou, sobretudo, o abandono, não seriam tornados matéria de produtos culturais. Nesse sentido, Maria Rita Kehl diz:

(...) Durante pelo menos dois séculos, o bom gosto burguês nos ensinou que algumas coisas não se dizem, não se mostram e não se fazem em público. Essas mesmas coisas, até então reservadas ao espaço da privacidade, hoje ocupam o centro da cena televisiva (2004, p. 141).

Em *Ainda ontem chorei de saudade*, podemos constatar a observação de Maria Rita Kehl. O que seria reservado ao espaço da privacidade (uma carta) é exposto em forma de música, divulgado em todos os meios de comunicação. E o que seria, também, íntimo, só dele (do emissor), os seus sentimentos, o seu amor pela amada, o seu abandono, o seu desabafo, é divulgado da mesma forma, pela canção, nos meios de comunicação,

tornando-se público.

O narrador dessa canção, assim como aquele que, do telefone público, proclama seu amor e seu desejo, e o que interpela, por meio da letra de *Deixa eu te amar*, alguém que não lhe quer a ofertar-lhe e aceitar seu amor, são exemplos claros da forma com a qual se lida com as emoções mais íntimas nos dias atuais, numa relação inteiramente promíscua entre o que deveria ser privado e o que é, diuturnamente, tornado público.

A exposição de si para atração do outro

O mundo moderno é, como se sabe, o mundo da “tirania da intimidade”. Somos obrigados a conviver com conversas completamente pessoais entabuladas em telefones celulares, nas quais participamos, sem o querer, de problemas os mais íntimos. Somos invadidos ininterruptamente pela linguagem interpelativa da publicidade. Somos intoxicados pela espetacularidade de nossa sociedade que colocou na exposição pessoal seus mais altos interesses. Parece-nos atualmente uma necessidade inerente da maioria dos seres humanos, o serem vistos. A imagem é tudo para a grande maioria. Sobre isso, Maria Rita Kehl descreve

(...) A certeza subjetiva que nos garante, muito precocemente, que “eu sou”, não provém da nossa capacidade de pensar, mas da nossa identificação a uma imagem. A imagem corporal. Antes de saber que pensa, o filhote de homem já “sabe” que existe, a partir do olhar que o outro dirige à sua imagem. (...) O que garante o ser, para um sujeito, é sua visibilidade – para outro sujeito (p. 148).

Em síntese, num mundo que se fez espetáculo, imagem a ser exposta, o conceito de privado perdeu-se numa “publicização” de sentimentos e emoções que, na realidade, banaliza e consome as sensações mais íntimas que o ser humano possui, no intuito único de atrair para si a atenção do outro. Nesse sentido, a “atualização” da música caipira para o “sertanejo romântico”, que expõe em fortes tintas a saudade, as dores e amores do “peão”, insere-a nas estratégias de espetacularização do mundo pós-moderno.

Referências

- CALDAS, Waldenyr. *Acorde na aurora*: música sertaneja e indústria cultural. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1977.
- HALL, Stuart. *Da diáspora*: identidades e mediações culturais. Liv Sovic (Org.). Belo Horizonte: UFMG; Brasília: UNESCO, 2003. p. 353 –404.
- JAMESON, Fredric. A lógica cultural do capitalismo tardio. In: JAMESON, Fredric. *Pós-modernismo*: a lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática, 1997. p. 27 – 79.

- KELL, Maria Rita, BUCCI, Eugênio. *Viedologias*. São Paulo: Boitempo, 2004.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *Jornalismo Fin-de-siècle*. São Paulo: Scritta, 1993.
- MARTINS, José de Souza. Música Sertaneja: A Dissimulação na Linguagem dos Humilhados. In: *Capitalismo e tradicionalismo: estudos sobre as contradições da sociedade agrária no Brasil*. São Paulo: Pioneira, 1975. p. 103–161.
- MORIN, Edgar. *Cultura de Massa no Século XX: O Espírito do Tempo*. Rio de Janeiro: Forense, 1967.
- NEPOMUCENO, Rosa. *Música caipira: da roça ao rodeio*. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- PEREIRA, Jesana Batista. O caipira segundo Mazzaropi. In: TRAVANCAS, Isabel e FARIAS, Patrícia (orgs). *Antropologia e Comunicação*. Rio de Janeiro: Garamond, 2003. p. 103–123.
- REQUENA, Jesús González. *El Discurso Televisivo: Espectáculo de la Posmodernidad*. Madrid: Ediciones Cátedra, 1995.
- RIBEIRO, José Hamilton. *Música caipira: as 270 maiores modas de todos os tempos*. São Paulo: Globo, 2006.
- SENNETT, Richard. *O Declínio do Homem Público: as tiranias da intimidade*. Trad. Lygia Araújo Watanabe. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.
- SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Literatura Brasileira*. 6ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1976.
- SOUSA, Walter de. *Moda inviolada: uma História da Música Caipira*. São Paulo: Quiron, 2005.
- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia*. 5ª ed. Petrópolis: Vozes, 1998.
- TRAVAGLIA, Luiz Carlos. Quando Amor Rima com Dor: O Discurso das Músicas Sertanejas. *Letras & Letras*, Uberlândia, Universidade Federal de Uberlândia, Departamento de Letras, v.3, n.2, p. 125 – 151, 1987.
- VIANNA, Letícia. Movimentos musicais e identidades sociais no contexto da cultura de massa no Brasil: uma reflexão caleidoscópica. In: TRAVANCAS, Isabel e FARIAS, Patrícia (orgs). *Antropologia e comunicação*. Rio de Janeiro: Garamond, 2003.
- ZAN, José Roberto. *(Des)territorialização e novos hibridismos na música sertaneja*. Disponível em : <<http://www.hist.puc.cl/historia/iaspmla.html>>. Acesso em: 2012.
- Disponível em: <<http://www.sertanejo.com/hradio.html>>. Acesso em: 2012.

Artigo recebido em: 30 jul. 2012
Aceito para publicação em: 24 set. 2012