

Do Caipira Ao Agrobóy: música sertaneja e as transformações socioespaciais da ruralidade¹

Natalia Wingeter de Souza²
Universidade Estadual de Maringá - UEM

RESUMO

A modernização do campo provocou profundas mudanças na relação com o espaço rural, impactando diretamente a produção musical sertaneja (ALEM, 2005). Além disso, com a expansão da indústria fonográfica, o sertanejo posiciona-se como um dos gêneros mais populares no Brasil (MARTINS, TEIXEIRA, 2023). Este trabalho analisa o sertanejo universitário enquanto reflexo das transformações da ruralidade brasileira com base na revisão bibliográfica (OLIVEIRA, 2021; ALONSO, 2018; BARROS, 2024). A partir de trechos musicais, o presente artigo identifica as transformações na representação do sujeito rural, oferecendo uma leitura crítica do conteúdo nas canções.

PALAVRAS-CHAVE: sertanejo universitário; ruralidade; agronegócio; agronejo; sertanejo.

INTRODUÇÃO

A modernização do campo provocou profundas mudanças na relação com o espaço rural, impactando diretamente a produção musical sertaneja (ALEM, 2005). Estes processos, por sua vez, podem ser percebidos através da trajetória e das mudanças da música caipira, que hoje se manifesta de diferentes formas, como o sertanejo, sertanejo universitário ou até mesmo “agronejo”, a mais recente vertente em alta no momento. À medida que se intensificaram os processos de modernização do campo e globalização, as formas de produzir e consumir a música sertaneja seguiram o compasso. Decorrente destes processos, a figura do caipira foi cedendo lugar ao proprietário de grandes terras e rebanhos, o “agrobóy”, que hoje protagoniza as narrativas sertanejas. Tais gêneros e subgêneros expressam ideias e valores em suas composições, construindo narrativas e representações da vida do campo, da relação com o meio ambiente, suas sociabilidades e expressão de ideias e valores.

A música sertaneja representa a maioria das músicas mais tocadas nas rádios e nas plataformas de streaming (MARTINS, TEIXEIRA, 2023). No ano de 2020, das 20

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Cultura pop e comunicação, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 3 a 5 de julho de 2025.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais (PGC-UEM), e-mail: pg405406@uem.br

músicas mais tocadas nas rádios, 13 eram do gênero, segundo o relatório "O que o Brasil ouve - 10 anos de música", produzido pelo Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD). Outro levantamento publicado em 2021, em uma lista divulgada pelo Spotify, mostrou que os três gêneros mais escutados do ano na plataforma no Brasil foram o Sertanejo Pop, o Sertanejo Universitário e o Sertanejo Tradicional. Pesquisas realizadas pela Hello Monitor Brasil, que analisaram respostas individuais de consumidores de música, revelam que 60% dos brasileiros possuem predileção pelo sertanejo, 46% por MPB e 43% por gospel. A pesquisa também revela que nas regiões sul, 64% dos entrevistados preferem ouvir sertanejo; no sudeste, são 55%; já no nordeste 68% preferem a MPB; e, no norte, 52% preferem o gênero gospel (BARROS, 2024). Diante da alta e crescente popularização da música sertaneja nas rádios e plataformas de streaming no Brasil, cabem as seguintes indagações: Como se concretizou essa popularização? Quais ideias e valores sobre a ruralidade são transmitidos e incorporados pela população brasileira através do sertanejo? Como o sertanejo universitário representa o sujeito rural contemporâneo?

Este trabalho analisa o sertanejo universitário enquanto reflexo das transformações da ruralidade brasileira com base na revisão bibliográfica (OLIVEIRA, 2021; ALONSO, 2018; BARROS, 2024). A partir de trechos musicais, o presente artigo identifica as transformações na representação do sujeito rural, oferecendo uma leitura crítica do conteúdo nas canções. Ao posicionar a música sertaneja como objeto de estudo e pesquisa, proporciona outras perspectivas sobre os processos de transformação da ruralidade, bem como a incorporação de valores de ideias difundidas e incorporadas que constroem o imaginário coletivo acerca do rural.

METODOLOGIA

A metodologia desta pesquisa assume um caráter qualitativo, que permite uma abordagem integrada da música sertaneja como expressão de fenômenos sociais e culturais complexos. Desta forma, este trabalho foi construído, primeiramente, por meio da pesquisa e revisão bibliográfica, que fundamentam a discussão teórica sobre música sertaneja, ruralidade, indústria cultural e agronegócio, apoiada em conceitos de Sociologia, Geografia, Antropologia e Comunicação. Para que seja possível exemplificar as transformações da música sertaneja, o presente trabalho, apoiado na análise de conteúdo (BARDIN, 2016; FRANCO, 2008), adota uma estratégia

interpretativa baseada na análise de letras musicais, conectando-as com discursos ideológicos, econômicos e simbólicos do agronegócio. Desta forma, a pesquisa se apropria de exemplos musicais para identificar valores, ideologias e transformações de representações do sujeito rural, demonstrando uma leitura crítica do conteúdo simbólico e narrativo das canções.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este trabalho está ancorado, de forma geral, em estudos sobre pensamento social brasileiro, estudos rurais, sociologia da cultura e comunicação. A fim de embasar a discussão teórica sobre música sertaneja, identidade rural, indústria cultural e agronegócio, este trabalho possui como referencial teórico autores como Oliveira (2021) e Brandenburg (2010), que discutem a construção e representação da figura do caipira no imaginário nacional. Atendendo o objetivo da análise da transformação da música sertaneja, especialmente com o surgimento do sertanejo universitário e sua relação com a cultura de massa, o pop e o mercado fonográfico, foi necessário recorrer aos estudos de Alonso (2018) e França & Vieira (2015), os quais contribuem a compreensão de como o sertanejo se adaptou ao consumo cultural urbano e juvenil. Buscando fundamentar a discussão sobre a transformação do rural no Brasil, e o avanço do agronegócio na modernização do campo, Alem (2005) e Oliveira (2021) são importantes para investigar como as mudanças econômicas e estruturais no campo se refletem na música, especialmente no surgimento do agronejo. Nesse sentido, Florêncio da Silva (2024) e Barros (2023) foram citados a fim de problematizar o papel ideológico do agronejo como veículo publicitário e ideológico do agronegócio.

Para além dos referenciais teóricos das áreas da sociologia rural e dos estudos culturais, os estudos de comunicação fornecem ferramentas teóricas que ampliam a compreensão de como a música sertaneja circula nos meios de comunicação (rádio, TV, redes sociais, plataformas de streaming), e desta forma, como os sentidos são mediados e ressignificados. Sendo assim, foi necessário recorrer a autores como Martín-Barbero (1997) e Canclini (1997), que discutem os processos de mediação cultural e hibridização, sendo, portanto, fundamentais para compreender a transformação do sertanejo em música de massa. Buscando entender o papel da internet na popularização do sertanejo, os estudos de Jenkins (2008) permitem compreender como a música sertaneja é moldada e difundida nos ambientes digitais e nos circuitos da cultura de

massa, funcionando não apenas como expressão cultural, mas como recurso discursivo articulado a interesses econômicos, políticos e ideológicos do agronegócio. Por fim, as contribuições teóricas de Adorno e Horkheimer (1987) orientam a perspectiva crítica à indústria fonográfica e o mercado da música, sendo essenciais na reflexão sobre o caráter mercadológico do sertanejo no momento de ascensão e hegemonia do Agro.

PRINCIPAIS RESULTADOS

Os principais resultados deste trabalho apontam que a música sertaneja se modificou paralelamente às transformações do espaço rural e seus sujeitos sociais. O sertanejo, por sua vez assume-se como um elemento essencial para a consolidação e territorialização da identidade rural no Brasil, uma vez que ao cantar sobre o modo de vida no campo, bem como a relação do homem com a natureza, suas relações de sociabilidade, e seus sentimentos, traduzem significados, códigos e símbolos que são internalizados pelos indivíduos, atuando como meio de representação.

Os resultados apontam, desta forma, que a música sertaneja se encontra profundamente repaginada. Essas mudanças lançam luz aos processos de mobilidade e transformação da sociedade brasileira: a migração das populações rurais para o meio urbano e a crescente urbanização do país, os avanços tecnológicos e a expansão dos meios midiáticos, e a forte atuação da indústria fonográfica (FRANÇA, VIEIRA, 2015). Com a popularização da internet e o desenvolvimento de compartilhamentos e difusões cada vez mais avançados, a indústria fonográfica radicaliza mudanças na sua dinâmica. É nesta mudança que os empresários e os cantores sertanejos perceberam o funcionamento da captura de recursos financeiros e de publicidade. Desta forma, o sertanejo se destaca por se adequar a este processo e, com seu sucesso, delimita o seu lugar na indústria fonográfica brasileira enquanto mercadoria de peso (BARROS, 2023). É possível observar que a alta popularidade do sertanejo soa como um atrativo precioso não apenas para o mercado musical. A indústria publicitária passa a enxergar o sertanejo como uma ferramenta cultural, e posteriormente ideológica.

Da figura do caipira, do agricultor de vida simples, hoje o sujeito da nova ruralidade transmitida pelo subgênero é o proprietário de terras e cabeças de gado. O sujeito que trabalha com a terra, na figura do proprietário, ocupa lugar de poder e é politicamente articulado. As canções do Agronejo ostentam a modernidade e a geração de riqueza do agronegócio, atuando como um dos principais veículos publicitários por

meio da cultura de massas. Diferente das demais vertentes e fases da música sertaneja apresentadas, a particularidade do agronejo reside na produção de uma identidade territorial Agro, que por meio do massivo investimento publicitário opera como uma nova forma de interpretar a formação territorial brasileira através de um revisionismo histórico do papel do agronegócio no país (SILVA, 2024).

CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

A música sertaneja, que anteriormente expressava a vida simples no campo e uma relação mais profunda com a natureza, onde se retratava o cotidiano do pequeno agricultor, hoje exalta a figura do proprietário de terras e ruralistas latifundiários, em que enaltece a riqueza, a concentração de renda e seus poderes produtivos em prol do bem da nação. As reconfigurações socioespaciais do rural, a saber o processo de industrialização, modernização e urbanização não apenas impactaram o modo de vida do campo, suas produções e relações com a terra. Elas também desencadearam profundas transformações culturais que compõem o universo caipira. Seja na incorporação de ritmos urbanos, estrangeiros, seja pelo avanços tecnológicos da indústria da música, as dinâmicas de produção e consumo da música sertaneja foram, desta forma, radicalmente modificadas. Esse processo, por sua vez, soou como atrativo para diversos setores. Empresários ligados à música, sobretudo ao agronegócio, viram no sertanejo uma possibilidade altamente lucrativa.

É na ligação entre produtores musicais, empresários, fazendeiros e políticos, que se apropriaram do sertanejo para expressar seus valores, ideais, trajetórias e visões de mundo. Essas expressões moldam o imaginário coletivo a respeito da identidade rural, da relação com a terra, de quais os sujeitos são relevantes para a economia nacional, quem são os sujeitos do campo responsáveis por alimentar a população, e como os valores de modernidade e progresso se manifestam por meio da promoção do agronegócio.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Tradução de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, [s.d.].
- ALEM, J. M. **Rodeios**: a fabricação de uma identidade caipira-sertanejo-country no Brasil. *Revista USP*, São Paulo, n. 64, p. 94–121, 2005. Disponível em:

<https://revistas.usp.br/revusp/article/view/13394>. Acesso em: 28 novembro 2024. DOI: 10.11606/issn.2316-9036.v0i64p94-121.

ALONSO, G. **Do sertanejo universitário ao feminejo**: música sertaneja e a antropofagia das massas. *Revista Zumbido*, SESC, 8 jan. 2018. Disponível em: https://www.sescsp.org.br/online/selosesc/605_O+GENERO+MUSICAL+QUE+MAIS+VEND+NO+BRASIL+E+TEMA+DA+ZUMBIDO+2#/tagcloud=lista. Acesso em: 14 dezembro 2024.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BARROS, D. **O agro realmente é pop**: sobre a hegemonia do sertanejo na era da pós-música. *Revista Rosa*, São Paulo, v. 7, 2023. Disponível em: <https://revistarosa.com>. Acesso em: 12 maio 2025. ISSN 2764-1333.

BRANDEMBURG, A. **Do rural tradicional ao rural socioambiental**. *Ambiente & Sociedade*, v. 13, n. 2, p. 417–428, dez. 2010.

CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 1997.

SILVA, R. **O AGRO(NEJO) é POP**: A violência invisível do gênero musical mais ouvido do Brasil. *Revista Mutirão: Folhetim de Geografias Agrárias do Sul*, [S.l.], v. 5, n. 1, p. 111–127, 2024. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/index.php/mutiro/article/view/262033>. Acesso em: 14 dezembro 2024. DOI: 10.51359/2675-3472.2024.262033.

FRANCO, M. L. P. B. **Análise de conteúdo**. Brasília: Liber Livro, 2008.

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. 2015.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MARTINS, L.; TEIXEIRA, C. **Agronejo**: uma análise do sertanejo como elemento cultural do agronegócio. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. *46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, PUC-Minas, 2023.

OLIVEIRA, A. P. **Um Brasil de Botucatu a Barretos**: pensamento social e música sertaneja. In: MEUCCI, S.; COSTA, H.; TRINDADE, A. D. (org.). *À margem do(s) cânone(s) III: arte e produção cultural*. Curitiba: Editora da UFPR, 2021. v. 3, p. 95–117.