

Sertanejo feminino e o consumo de experiência e entretenimento

Manuela do Corral VIEIRA¹

Sarah Melo GALVÃO²

Universidade Federal do Pará

Resumo

Com o advento da internet a forma de divulgação e consumo de músicas no Brasil mudou. Hoje, não se faz mais necessário comprar um CD para escutar músicas de um cantor. Entretanto, a experiência proporcionada pelos *shows*, bem como demais valores com ela agregados (pertencimento, entretenimento, sociabilidade e o consumo) ainda é bastante valorizada pelos brasileiros. Este artigo busca relacionar a forma como a divulgação do ritmo sertanejo, especificamente aquele que possui cantoras à frente, dá-se através das mídias, do consumo e do entretenimento. A partir de pesquisa etnográfica realizada com mulheres que consomem o sertanejo feminino, análise de dados de mercado e das contribuições advindas do campo da sociabilidade, levantou-se os principais valores que norteiam e que interferem nos processos de interação entre estes sujeitos e das suas experiências de consumo/entretenimento.

Palavras-chave: consumo; experiência; entretenimento; sertanejo feminino.

Introdução

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

Esta pesquisa irá se concentrar no estudo do ritmo sertanejo, especificamente o feminino, aquele que tem bandas com cantoras à frente do microfone, seja cantando sozinha, ou em dupla, mas antes não podemos deixar de apresentar o que é esse ritmo sertanejo e o que ele representa para o nosso país e para aqueles que aqui vivem.

¹ Doutora em Antropologia pela Universidade Federal do Pará (PPGA-UFPA), Professora da Faculdade de Comunicação (Facom) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCOM) da Universidade Federal do Pará. Líder do Grupo de Pesquisa "Comunicação, Consumo e Identidade" e Coordenadora do Projeto de Pesquisa "Consumo, Identidade e Amazônia: Relações de sociabilidade e interação através da comunicação". E-mail: manuelacvieira@gmail.com.

² Estudante de Graduação do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará (UFPA), integrante do Grupo de Pesquisa "Comunicação, Consumo e Identidade" e bolsista PIBIC/CNPq no Projeto de Pesquisa "Consumo Identidade e Amazônia: Relações de sociabilidade e interação através da comunicação". E-mail: sarah.mgalvao@hotmail.com.

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

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

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

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

Watana Melo (2016) destaca que, desde o início do ano de 2016, foi perceptível a inserção das mulheres no meio musical. Antes, o gênero feminino estava presente nas letras das músicas, apenas. Era o amor não correspondido, a traição ou o sexo, de forma vulgar. Sem contar que mulheres, assumindo o posto de cantoras, antigamente era raro de se ver, meio que por muito tempo foi considerado mais masculino, e é a partir disso que surge o termo “feminejo”³. Vale ressaltar que feminejo não faz alusão ao movimento feminista e sim à presença de mulheres, à presença do feminino nestes grupos musicais. É sobre esta questão e os valores e desdobramentos deste consumo que esta pesquisa se concentra. Neste sentido, vale destacar que a

³ É a junção das palavras feminino (ou feminina) + sertanejo, e surgiu para denominar a nova onda de cantoras que estão fazendo um grande sucesso no gênero.

proporção do alcance destas cantoras é tão significativa que artistas como Marília Mendonça e a dupla Maiara e Maraisa ocuparam o segundo e terceiro lugar, respectivamente, das artistas mulheres mais ouvidas no *Spotify*⁴ em 2016, ficando atrás apenas da cantora Rihanna (OLIVEIRA et al., 2017).

Com letras de músicas que falam sobre o universo feminino e mandam respostas, indiretas aos homens e aos relacionamentos afetivos, o objetivo deste artigo, foi perceber quais eram as percepções do público feminino, especialmente na questão das características desse consumo em relação com o entretenimento e das interações entre estes sujeitos. Para tanto, foi realizada uma pesquisa, no período de um mês, de abril a maio de 2017, com 7 interlocutoras paraenses, todas estas consumidoras/ouvintes de grupos sertanejos femininos, com dois tipos de faixas etárias (jovens e adultas⁵), com o intuito de observar se havia, diferenças nas buscas e nos interesses entre estes dois perfis.

Além do trabalho de campo etnográfico, por meio de roteiro semi-estruturado, foi realizada uma pesquisa netnográfica nas redes sociais de algumas das principais artistas sertanejas citadas pelas interlocutoras. Para facilitar a leitura das análises, disponibiliza-se quadro esquemático com as interlocutoras que participaram deste estudo.

Quadro 1: Interlocutoras

Nome	Idade
Ananda	19
Mariana	23
Rafaela	24
Marília	20
Susan	29
Marcia	53
Helena	50

Fonte: Produção dos autores.

Este artigo abordará os eixos de entretenimento e divulgação, relacionados a forma que essas cantoras divulgam suas músicas e conteúdos, além do consumo através da experiência e sociabilidade, principalmente quando estão em algum *show* dessas cantoras sertanejas.

Entretenimento e divulgação

⁴ Plataforma digital que dá acesso a milhões de músicas.

⁵ Segundo o Sistema Nacional de Assistência Jurídica, pela lei, o indivíduo é considerado criança até 12 anos; adolescente, de 12 a 18 anos; jovem, quem tem de 18 a 24 anos; e idoso acima de 60 anos. –

Disponível em: <www.sinajur.org/dicas.php>

É possível observar que o mercado de venda de CDs sofreu abalos mercadológicos por conta das plataformas digitais, enquanto no mundo os números da indústria fonográfica vêm sentindo uma forte baixa nas vendas de (3,9%), os serviços de streaming⁶ (assinatura mensal) aumentaram 82% (JESUS, 2016). As plataformas digitais disponibilizam tanto gratuitamente quanto mediante diversas formas de assinatura, o acesso à músicas e trilhas, principalmente serviços de *streaming* como o de vídeos, *Youtube* e os de música *Spotify* e *Deezer*.

Esses serviços de *streaming* de música, permitem aos usuários terem acesso a uma quantidade ilimitada de material por um valor consideravelmente baixo, aliado ao fato de o usuário não possuir as músicas, por tanto elas não ocupam espaço em seus dispositivos (computadores pessoais, smartphones e tablets). (VIEIRA, et al., 2015), em relação aos serviços de *streaming* as interlocutoras Marília, Susan, Ananda, Rafaela e Helena afirmaram que assinam a plataforma *Spotify* e através dela escutam todas as músicas das suas cantoras preferidas. Neste sentido, muitos artistas, para se manterem em posição de destaque e de divulgação de suas produções, precisam se aliar à essas plataformas como forma de distribuição e acesso de suas músicas. O cenário digital permite “pela primeira vez, a comunicação de muitos em tempo escolhido e a uma escala global.” (CASTELLS, 2004, p.16).

Segundo Vinicius Mastrocola (2011), o entretenimento é percebido como algo que permeia a comunicação e o consumo no atual cenário que vivemos. O entretenimento surge como ferramenta para concepção de estratégias industriais para promover seus produtos, serviços e marcas. Fato esse que foi observado por algumas das interlocutoras.

Donaton (2002) acredita que as ações de comunicação tendem a fundir-se, cada vez mais, ao próprio entretenimento com o objetivo de alcançar o público “de qualquer jeito”, no caso dos produtos e marcas que transitam os conteúdos audiovisuais; ou de forma mais interativa, através de ações virais no ciberespaço, como é o caso do objeto de estudo desta pesquisa, as cantoras sertanejas. Através do *Youtube* que é uma espécie de vitrine para diversos artistas disponibilizarem seus materiais audiovisuais, pode-se afirmar que o trabalho que é feito nos bastidores vem dando resultado, o que pode ser exemplificado com a artista Marília Mendonça, que conseguiu superar as cantoras

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

internacionais Adele, Taylor Swift e Ariana Grande e se tornou a artista mais ouvida no *Youtube*, no Brasil, entre os dias 1º e 7 de julho de 2016 (Multishow, 2016).

A forma como essas artistas divulgam seus trabalhos e o que elas divulgam, tornam as redes sociais grandes aliadas para elas, que além de promover seus shows e músicas, promovem também alguns produtos ou marcas a que são vinculadas, como é o caso das cantoras Simone e Simaria que são garotas propagandas da empresa de telefonia celular, TIM., além de participarem de comerciais envolvendo a marca, as cantoras criaram uma música exclusiva e acabaram levando para o repertório de seus *shows*, uma estratégia da marca, já que são patrocinadas.

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

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

Neste aspecto, foi através de um comercial de TV de lançamento do DVD *Ao Vivo em Goiânia*, na Rede Globo, em 2016, que Rafaela, uma das interlocutoras desta pesquisa, conheceu as cantoras sertanejas Maiara e Maraisa. Já Ananda, ao ser questionada sobre como conheceu as artistas sertanejas que costuma ouvir, relatou que conheceu no que denominou como “vivendo”: para ela, não tem como você viver nesse país e não conhecer essas mulheres/cantoras e ainda completou afirmando que o sertanejo já é popular, e elas (cantoras) chegaram dominando o mercado. Então em todo meio de comunicação elas apareciam, redes sociais em geral, televisão, rádios.

Ainda assim, as mídias são de importante destaque para divulgação do entretenimento. Mariana relatou que conheceu através das rádios no ano de 2016, a interlocutora que se intitulou fã de rádios desde pequena, acostumada por seus pais. Mariana classificou como engraçado ouvir uma música sertaneja cantada por mulheres, gostou da melodia e tratou de anotar um trecho para mais tarde procurar outras músicas em plataformas de *streaming*, desde aí não parou mais de escutar.

Apesar do destaque e impacto do digital enquanto mídia, os veículos categorizados como tradicionais não perdem sua importância, eles co-existem, uma vez que três interlocutoras afirmaram que tomaram conhecimento pelas músicas e pelas cantoras através do rádio, já que este possui não apenas publicidade, mas dissemina conteúdo de entretenimento que, em seguida, também se torna objeto e desdobramentos de consumo e as plataformas de *streaming* existem não somente como mídia, mas como divulgadores dos produtos e também possibilidades de compra e venda, levando em consideração que muitas destas plataformas possuem serviços de acesso que possuem custo ou que possuem patrocínios de marcas.

Consumo, experiência e sociabilidade

A sensação de estar em um *show*, pode ser explicada através do aspecto emocional, caracterizado por um fluxo de fantasias, sentimentos e diversão, associados diretamente ao processo de consumir é traduzido para o que se denomina consumo hedônico, designando as facetas do comportamento do consumidor que se relacionam com os múltiplos aspectos sensoriais que podem evocar uma variedade de significados relacionados a gostos, sons, cheiros, impressões táteis e imagens visuais (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

A experiência de consumo começa a ser vivenciada antes do ato em si de consumir (CARÙ; COVA, 2003). No programa Profissão Repórter⁷, da emissora de televisão Rede Globo, do dia 31 de maio de 2017, foi ao ar uma reportagem sobre a rotina das cantoras sertanejas e das estruturas milionárias (equipamentos, transportes, figurinos, palcos) por trás de cada show, esses investimentos são feitos para motivar mais consumidores a comprarem ingressos e ter a experiência de um *show* gigantesco.

Para Georg Simmel (1983) a sociedade em geral se refere à interação com outros indivíduos e essa interação surge com base em certos impulsos ou em função de certos

⁷ Disponível em: <<https://goo.gl/y89onv>>. Acesso em 06 de Jul. 2017.

propósitos, ou seja, os instintos, os impulsos, propósitos de defesa ou ataque, entre outros, fazem com o que o homem viva com outro homem, aja por eles, com eles e contra eles. Essas interações se dão pelo fato de obrigar os indivíduos com os mesmos tipos de interesse a formarem uma unidade, uma sociedade.

Levando em consideração esse conceito de Simmel, pode-se explicar através da fala da interlocutora Mariana que afirmou frequentar *shows* de cantoras sertanejas por se sentir “em casa”, além de saber cantar todas as músicas, por se identificar com as pessoas que vão, pelo seu modo de agir, se vestir e até de falar, visto que afirmou ter conhecido diversas pessoas nesses *shows* e até ter feito amizades pelos gostos e interesses em comum.

Para os autores Barbosa e Campbell (2006) o consumo centra-se em conceber que a experiência de consumir também é construída através do acesso, não apenas por meio da aquisição de um produto ou serviço, como abordado comumente pela visão tradicionalista sobre o consumo, que significa usar tudo, esgotar e destruir. Trata-se de uma experiência de consumo concebida por vieses essencialmente sociais, culturais e psicológicos.

Para Rocha (2006), o consumo compreende diferentes códigos culturais que quando veiculado pelos meios de comunicação constroem um complexo processo de socialização, que implicam em diferentes condições de envolvimento característico da cultura contemporânea. Sobre isto,

“Fui em um show da dupla Maiara e Maraisa, em Tucuruí, na Expotuc⁸ e gostei bastante, porém acho elas deveriam diminuir o peso e contratar um *stylist*⁹ melhor [risos]. Elas não conseguem nem dançar nos shows, tamanho peso acima, atrapalha na desenvoltura delas. A dupla tem uma rotina pesada de shows e viagens, então é questão de qualidade de vida e saúde.” (Helena, em interlocução realizada por ocasião da pesquisa de campo)

Através da resposta da interlocutora Helena, podemos perceber que mesmo com a inserção de artistas femininas no cenário da música sertaneja, ainda existe o rótulo de serem cantoras magras e bonitas, retratado pela autora Iara Beleli (2007),

Se os exageros, antes, poderiam ferir os preceitos socialmente estabelecidos pela sociedade da época, hoje, juventude, pele clara e corpos esbeltos, particularmente para as mulheres, são parte de uma

⁸ Feira Agropecuária de Tucuruí que acontece todos os anos (no mês de junho) com vários shows e exposições.

⁹ Estilista

“ordem disciplinadora dos corpos”, o que chamo aqui de “ditadura da estética” (BELELI, 2007, p. 201).

Mas isso não foi unânime na pesquisa, foi perceptível que para as outras interlocutoras, a questão do padrão de beleza não interfere em nada, pois para elas o que interessa é a voz e a desenvoltura, como foi exemplificado através da interlocutora Ananda:

elas são muito divas, porque os figurinos são sempre cheios de brilho e elas parecem ser muito confiantes, além de não se importarem com peso ou coisas do tipo, porque o que importa é a voz e em relação a isso não tem nem o que dizer né, a da Simone e a da Marília são as melhores. (Ananda, em interlocução realizada por ocasião da pesquisa de campo)

Ao serem questionadas sobre estruturas dos shows (luz, local, som, pessoas que frequentam) as opiniões divergiram, Mariana argumentou que a estrutura não é adequada para pessoas de baixa estatura, pois os palcos são muito altos o que acabou a prejudicando de assistir de uma forma completa. Ananda relatou que tinham telões e vários efeitos no intervalo das músicas, que o local dos shows não era muito bom e as pessoas normalmente aparentam ser de classe média, pela forma que se vestem. As interlocutoras Susan e Márcia, que não frequentaram qualquer tipo de show de cantoras sertanejas, relataram que tem interesse de ir, porém falta companhia ou mesmo dinheiro, já que esses shows não são muito baratos e acessíveis a todos os públicos.

Mesmo com preços de ingressos ¹⁰que muitas vezes não são acessíveis a todo o público, os shows de sertanejo dominam o mercado brasileiro, assim como os cachês. Segundo o site Mundo da Curiosidade (2017), dentro os 10 artistas mais bem pagos atualmente do Brasil, 5 são sertanejos, as duplas Jorge e Mateus, Henrique e Juliano e Fernando e Sorocaba, Gustavo Lima e Luan Santana, com cachês que variam de R\$180000,00 a R\$ 250000,00 por show, os valores de cachês de cantoras sertanejas ainda não foram divulgados.

Ao serem questionadas sobre o que mais gostam nas músicas dessas cantoras, as opiniões das interlocutoras divergiram, Marília argumentou que escuta as músicas para sofrer mesmo, mas de vez em quando afirmou que pelo ritmo, ela costuma dançar em festas, as melodias são sempre maravilhosas, mas nesse quesito ninguém bate a Marília

¹⁰ Ingressos que variam de R\$ 80,00 a R\$400,00, segundo o site IG. Disponível em: <<https://goo.gl/R5Gz4F>>. Acesso em 14 de Jul. 2017.

Mendonça. Para a interlocutora, a melodia dela não tem comparação e também gosta das músicas mais tristes, que fazem lembrar de uma pessoa em especial.

Para a interlocutora Ananda, além de tudo, as músicas tratam sobre coisas que todo mundo passa na vida. Elas falam de experiências reais, e aí se torna fácil se identificar e sentir prazer ao escutar alguma música. Prazer e entretenimento, que passa a ser instaurada e associada à experiência do consumo (ROCHA; AMARAL, 2009, p.150).

Numa conjuntura com ênfase histórica, Gabler (1999), comenta que o entretenimento oferecido ao povo não fazia nenhuma espécie de exigência ao público e que simplesmente trabalhava a serviço dos sentidos e das emoções:

Era a reação passiva recompensada pela diversão. Operando sobre as emoções e sobre as vísceras, sobre os centros da irracionalidade e da irresponsabilidade, o entretenimento estava fora do alcance do intelecto. O que se queria dizer era que o entretenimento provocava reações excitando o sistema nervoso quase que da mesma forma que as drogas. De fato, era o entretenimento, e não a religião, como queria Marx, o ópio do povo. (GABLER, 1999, p. 24).

Não se pode deixar de lado o fato das interações das cantoras com o público, nas redes sociais, que também é uma forma de entretenimento. As cantoras já divulgaram em diversas entrevistas que mesmo com as rotinas pesadas de shows (normalmente são 25 por mês), separam um pouco do tempo livre para interagir com os seus seguidores, principalmente no *Instagram e Twitter*. Assim, além de “ficar perto” dos fãs, ainda realizam o sonho de muita gente que é conversar com seu ídolo.

Considerações finais

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

Os apontamentos dessa pesquisa, ainda sugerem que mesmo com a constante mudança nas redes sociais e o surgimento de diversas plataformas de divulgação, o rádio e a TV ainda são uma forma de consumo de música, fato explicado através de fala de algumas interlocutoras.

O consumo de experiência e entretenimento estão atrelados aos shows e às percepções de cada uma de forma individual, que vai do emocional à gostos, cheiros e à

sensação de estar junto, fato confirmado por algumas interlocutoras. Esse entretenimento pode se basear no cenário em que um país vive, como no caso do Brasil, que é um país coberto por shows o ano inteiro, tanto nacionais quanto internacionais. A partir desta pesquisa, percebeu-se a necessidade de abordar e de considerar outros pontos de estudo como por exemplo as questões de gênero que envolvem as construções dessas cantoras, bem como as imagens mentais despertadas no público; as relações entre afetividades e consumo, no sentido da cultura de fãs dentre outras temáticas que as autoras pretendem desenvolver em continuidade e pesquisas futuras.

Referências

BASTOS, G. M. **Jovem Música Sertaneja: A construção de marca dos artistas sertanejos contemporâneos**. Universidade de Brasília. Brasília, Distrito Federal, 2009.

BELELI, I. **Corpo e identidade na propaganda**. Estudos Feministas, Florianópolis, 15(1): 280, janeiro-abril/2007.

BEZERRA, B. B. **Fanfiction: Possibilidade Criativa nos Ambientes Digitais**. Revista Temática. Ano X, n. 03 – Março/2014.

CALDAS, W. Luz Neon: Canção e Cultura na Cidade. São Paulo: Studio Nobel/SESC, 1995.

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

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

CARÙ, A.; COVA, B. **Revisiting Consumption Experience: a more humble but complete view of the concept**. Marketing Theory, v. 3, n. 2, p. 267-286, 2003.

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

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

GABLER, Neal. **Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

HOLBROOK, M. B.;HIRSCHMAN, E. C. **The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun**. *Journal of Consumer Research*, 09, 132- 140. 1982.

JELDES, G. **Quais são os gêneros musicais mais populares no brasil?** Disponível em: <<https://goo.gl/0QgbJE>>. Acesso em 10 de Jun. 2017.

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

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

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

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

Mundo da Curiosidade. **Os cantores com os maiores cachês do Brasil 2017**. Disponível em: <<https://goo.gl/DW31QX>>. Acesso em 18 de Jun. 2017.

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

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

PEREIRA, C.; SICILIANO, T.; ROCHA, E. **“Consumo de Experiência” e “Experiência de Consumo”:** Uma discussão conceitual. Congresso Internacional Comunicação e Consumo – COMUNICON, 2015.

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

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006, p. 85-119.

ROCHA, E.; AMARAL, M. **Consumo e entretenimento: a loja de departamentos como espaço de sociabilidade.** Comunicação, mídia e consumo. São Paulo. vol . 6 n .17 p. 143 - 160, 2009.

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

Sistema Nacional de Assistência Jurídica. Disponível em: <www.sinajur.org/dicas.php>. Acesso em: 09 de Maio 2017.

SIMMEL, G. **Sociologia**/organizador da coletânea. Evaristo de Moraes Filho: tradução. São Paulo. 1983.

VIEIRA, M. C.; MENDES, M. C. L.; ALENCAR, A. F. C. **Tecnologias digitais e streaming: a popularização da música paraense através das redes sociais na internet.** Revista Temática/UFPB. Ano XI, n. 06 - Junho/2015.

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