

---

## Indústria Cultural e a Música-Mercadoria Sertaneja<sup>1 2</sup>

Gabriel Gomes Vila NOVA<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, PE

### Resumo

O presente artigo busca relacionar os conceitos referentes à Indústria Cultural, formulados pelos sociólogos Theodor Adorno e Max Horkheimer, com o processo de criação de músicas que circulam no mercado musical do sertanejo universitário no Brasil. Para isso, foi utilizado como objeto de análise o processo de composição musical do grupo de compositores *Big Jhows* conforme descrições coletadas na imprensa.

**Palavras-chave:** indústria cultural; mercadoria; música sertaneja; composição; obra de arte.

### Introdução

Autodenominado enquanto um coletivo de composição, o grupo Big Jhows faz de uma casa na cidade de Goiânia uma espécie de escritório de criação de música, mais especificamente, sertaneja. O modelo de coletivo de compositores tem se tornado comum com a crescente demanda do mercado musical para o estilo. Como outros exemplos, podemos citar também o grupo Faia Não Music e o Single Hits, ambos com sede também em Goiânia.

Atualmente, o coletivo Big Jhows é formado por quatro compositores: Júnior Avellar, Henrique Batista (que moram na casa em que o grupo trabalha todos os dias), Junior Lobo e Sando Neto. Ainda há um quinto homem que pertence ao grupo, João Palá, que é o responsável pela parte jurídica e contratual da empresa dos compositores, o único que não mora em Goiânia, e sim em Belo Horizonte. Entretanto, o grupo já chegou a ser formado por oito pessoas. Foi quando estavam com esse número de integrantes que o grupo obteve mais reconhecimento após o sucesso do hit *Jenifer*, que

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ06 – Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – XVI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Trabalho orientado pelo professor Amilcar Almeida Bezerra, currículo lattes: <http://lattes.cnpq.br/8461401132385202>

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Comunicação Social da UFPE-CAA e bolsista PIBIC, e-mail: [gabriel.vila@ufpe.br](mailto:gabriel.vila@ufpe.br)

---

chegou a ser a música mais tocada no Brasil no Spotify em janeiro de 2019, na voz de Gabriel Diniz. Falecido em maio de 2019 após acidente de avião, o cantor pertencia a um estilo considerado “fornonejo”, uma mistura entre o forró e o sertanejo universitário.

Este estilo, que começou a ganhar força na última década, vem dividindo com o sertanejo universitário a liderança do sucesso financeiro no mercado musical brasileiro. Embora se assemelhe ao sertanejo, ele se diferencia pela sanfona ritmada, marcado pelo movimento do fole, uma característica do forró. Iniciou-se em meados da primeira década dos anos 2000, com bandas como Garota Safada e Aviões do Forró. Hoje os principais expoentes são Wesley Safadão - mencionado como um dos precursores do estilo em blogs de grande audiência, como o Tribuna e o IG -, Xand Avião e a dupla Simone e Simaria. Muito da semelhança do fornonejo com o sertanejo deve-se ao ritmo da bateria e do violão, aos temas das letras e à presença da sanfona. Vale destacar que artistas que pertencem a esses dois grupos vez ou outra gravam músicas de ambos os estilos. Outra característica do fornonejo que tanto marca os arranjos de Wesley, Xand e até mesmo do trabalho deixado por Gabriel Diniz é o uso de conjunto de sopro, característica bem marcante da música *Jenifer*.

Por sua vez, é esta a música mais famosa composta pelo coletivo de compositores e uma dentre as várias que são criadas a cada semana em uma espécie de produção em série, tal qual como acontece em uma indústria. E como um bem produzido por uma indústria, a mercadoria musical possui características iguais a tantas outras músicas do mesmo estilo sertanejo universitário, tem um mesmo processo de produção que se repete diariamente para diversas outras músicas e depois chega a um mercado de massa, para ser exaustivamente consumido e, depois de algum tempo, cair em desuso.

Todo esse caminho produtivo pelo qual passa uma música produzida pelo grupo Big Jhows, ou por qualquer outro grupo de compositores semelhante, possui características que remetem ao que os teóricos Theodor Adorno e Max Horkheimer denominaram Indústria Cultural. Ambos os sociólogos citados pertenciam à Escola de Frankfurt, uma corrente filosófica com influências marxistas cuja atuação remonta à primeira metade do século XX, mas que possui conceitos que reverberam e ajudam a explicar fenômenos que acontecem até os dias atuais.

Um bom exemplo da aplicação desses conceitos em dias mais recentes é a reflexão que o escritor Curtis White propôs sobre o trabalho da banda Radiohead e a

---

recepção de parcela da crítica musical sobre o álbum *Kid A*. Vale salientar que no artigo, intitulado *Kid Adorno*, Curtis chama a atenção para a ideia de que os conceitos que Theodor Adorno (1903 – 1969) usa ainda são interessantes para nos ajudar a entender o que acontece no mercado não só musical, mas cultural, embora ressalte que os exemplos usados pelo frankfurtiano para explicar a Indústria Cultural se tornaram datados.

## **Indústria Cultural**

A Indústria Cultural é um conceito elaborado por Adorno e Horkheimer para designar a produção, segundo eles, degenerada de bens culturais, ou seja, a produção de música, filmes, livros e entre outras obras artísticas, com o objetivo primordial de vender. A partir disso, e tendo em vista o conceito de mercadoria estabelecido por Karl Marx como um bem produzido primordialmente para vender, o bem cultural passa a ser não somente uma obra de arte, mas também e principalmente uma mercadoria. Há nas relações capitalistas, segundo Adorno e Horkheimer, uma poderosa tendência a privilegiar o aspecto mercantil dos bens culturais o que, de forma geral, relega o papel da arte como expressão propriamente estética a um segundo plano.

Desta forma, para Adorno, perde-se a essência da arte, que está no papel de funcionar como uma antítese da sociedade, expor e propor uma reflexão sobre as contradições desta e, a partir daí, combater a alienação coisificante e edificar o indivíduo e as relações com os seus pares. Ao buscar primordialmente um fim econômico e lucrativo, a arte sucumbe à alienação e passa a funcionar como um instrumento de solidificação dos padrões e das contradições alimentadas pelo sistema capitalista.

Adorno propõe, portanto, uma crítica ao modo de produção da arte em formatos industriais no sistema capitalista e identifica nestas mercadorias formas cada vez mais padronizadas, em um modelo dinâmico que tende a atrofiar as possibilidades de produzir obras singulares e originais dentro desta estrutura.

Pretendemos discutir o objeto de análise à luz do conceito de Indústria cultural, formulado por Theodor Adorno e Max Horkheimer em *Dialética do Esclarecimento* e *A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas*. Além disso, fez-se

---

importante para a discussão a leitura do ensaio *Sobre o caráter fetichista da música e a regressão da audição*, de Theodor Adorno.

E para melhor entender a obra dos frankfurtianos, também faremos uma visita à obra de Karl Marx com o objetivo de esclarecer conceitos como o de mercadoria, na obra *O Capital*.

Além da pesquisa bibliográfica, fez-se necessária pesquisa em sites jornalísticos e blogs para coletar informações sobre o grupo Big Jhows e suas atividades em Goiânia. Dessa forma, foram lidas matérias sobre o modo de trabalho do coletivo de compositores, sobre as músicas produzidas e sobre como se dá a criação, produção e negociação dessas músicas compostas pelo grupo. Entre os veículos dessas matérias estão a revista online ÉPOCA, o portal online G1, da Rede Globo, e o canal no YouTube da compositora Bruna Campos, no qual há a publicação de uma entrevista em vídeo com o coletivo. Todas essas matérias são de 2019.

Interessa a nós aqui compreender como funciona o processo criativo da canção voltada para a massa no Big Jhows e em que medida este processo pode ser relacionado com as ideias que Adorno e Horkheimer formularam sobre a indústria cultural.

## **A Mercadoria**

Antes de tudo, vale frisar que em qualquer entrevista concedido por algum dos integrantes do grupo Big Jhows é comum ouvir a referência a música como produto: “A necessidade de ter um produto quando você acerta é maior” (fala do compositor Santo Neto sobre o pós sucesso de *Jenifer*, em entrevista ao canal de Bruna Campos no Youtube). Entretanto, a partir da leitura da obra *O Capital*, percebemos que esta ideia de “produto” é o que Karl Marx chamaria de mercadoria. Para Marx, mercadoria é aquilo que é produzido com a principal finalidade de vender e obter lucro. No capitalismo, quaisquer outros atributos que a mercadoria venha porventura a ter, tornam-se secundários diante deste imperativo. Tomando como referência o discurso deste compositor, este parecer ser, à primeira vista, um dos aspectos mais relevantes que caracterizam a música produzida pelos integrantes do grupo.

O conceito de Indústria Cultural de Adorno e Horkheimer pode nos ajudar a esclarecer alguns aspectos do funcionamento do Big Jhows. A princípio, em uma análise do que seria a mercadoria desta Indústria, os frankfurtianos citam duas

---

características principais desse bem cultural produzido: a simplificação e a padronização.

O caráter simplificado da música-mercadoria produzida pelo coletivo fica evidente em parte de entrevista de Júnior Avellar, um dos integrantes do grupo, ao programa Fantástico, da Rede Globo. Segundo o compositor, “O mercado hoje consome mais a letra simples e melodia simples”, e ainda afirma outro integrante, Júnior Lobo, “Eu (o consumidor) quero ouvir uma vez e na segunda vez eu já quero cantar”. Essa simplicidade da música-mercadoria é uma característica chave para que ela possa ser entendida pelo maior número de pessoas possível, e, a partir disso, ser facilmente apreendida pela massa.

No que diz respeito à padronização, a música-mercadoria possui uma harmonia, melodia e ritmo comuns, sem algo que fuja de uma fórmula já cristalizada no gosto das massas. A partir daí, a repetição é uma resposta muito eficiente quando o que se pretende é deixar a música mais palatável ao grande público, sem mudanças significativas. Por isso a levada de bateria do sertanejo é comum à maioria das músicas de sertanejo, a estrutura dos acordes é similar, o timbre das vozes dos cantores muitas vezes é parecido. E, ademais, há uma repetição entre a estrutura de uma música e outra e, em muitos casos, repetições de letra e harmonia dentro de uma mesma música. Outra característica recorrente nas músicas sertanejas é o uso de onomatopeias, como é o caso das músicas "[Balada](#)", de Gustavo Lima, e "[Bará Berê](#)" de Michel Teló.

Ainda no que concerne à característica da padronização, cabe melhor explicá-la à luz do processo de criação da música mercadoria.

### **O Processo de produção**

Segundo Adorno e Horkheimer, "A indústria cultural por fim absolutiza a imitação" (HORKHEIMER, ADORNO. 2002. pag.8). Isto é, há um mesmo conjunto de características entre bens culturais produzidos pela Indústria Cultural que se repetem entre si, em um processo no qual cada mercadoria produzida obedece a um padrão pré-estabelecido e a uma ordem de produção rigorosa.

É através de uma ordem rigorosa de produção que os integrantes do grupo Big Jhows compõem as músicas que vendem para diversos cantores sertanejos. É parte da ideologia do grupo criar de forma a reproduzir determinados esquemas e fórmulas com

---

o objetivo racionalmente calculado de atingir o maior lucro possível. Há pouco espaço para a diferença ou para a espontaneidade.

Essa espontaneidade, segundo o modelo de criação musical do Romantismo do século XIX abordado por Peter Gay na obra *A Experiência Burguesa: da Rainha Vitória a Freud - O Coração Desvelado*, seria a matéria prima da obra de arte romântica: a ideia musical surgida a partir do inconsciente. Dessa forma, para os compositores da época romântica caberia à parte racional apenas o restante do processo, que corresponde à autocrítica, revisão e aprimoramento da matéria prima surgida da espontaneidade, sem a qual não poderia existir de fato uma obra de arte.

Esse conceito de espontaneidade está intimamente atrelado à ideia de inspiração. Esta, por sua vez, é entendida enquanto um lampejo quase involuntário, uma ideia artística de origem misteriosa e até divina. É essa origem desconhecida da arte que fundamenta o porquê dos românticos enxergarem a genialidade artística “como uma qualidade ao mesmo tempo humana e mais do que humana” (GAY, 1999, pag. 39).

Importante destacar que Peter Gay identifica a música como uma arte essencialmente romântica e que, para os românticos, a genialidade de um compositor estava na capacidade deste comunicar ao mundo o seu eu, sentimento singular e único, através da música. Portanto, para ouvidos românticos, o ideal da singularidade - e sua consequente originalidade - do que produz o indivíduo é deveras importante para a valoração qualitativa de uma música. Dessa forma, a autonomia e liberdade criativa do compositor se tornam condições necessárias para que este se guie por ideias pessoais e íntimas na criação da música. Isto é, quanto mais criada a partir de ideias e sentimentos íntimos e singulares uma música fosse, mais louvável e admirada seria para os românticos.

Em sentido contrário, o processo de composição do coletivo abre mão de toda a pessoalidade e espontaneidade, tão essenciais na obra de arte para os românticos, e chega a sofrer forte influência da estatística e matemática. Isso porque algumas das primeiras ideias de músicas criadas pelos Big Jhows aparecem após a observação de dados sociais. Em entrevista concedida à revista *Época*, Júnior Lobo fala que o grupo chega a elaborar pesquisas para entender o público-alvo antes de compor e afirma: “Fizemos uma letra sobre uma mulher separada que veio de estatísticas sobre mulheres que criam seus filhos sozinhas”. Essa música à qual ele se refere é considerada o

---

segundo maior sucesso produzido pelo coletivo depois de “*Jenifer*”: [\*Separada\*](#), gravada pela dupla Maiara e Maraísa.

Esse processo de criação da ideia de uma música dos Big Jhows se deve à tentativa de atingir o maior número de pessoas que se identificam com a situação narrada na música. Assim, quanto maior as estatísticas de pessoas que passaram por determinada situação, mais pessoas irão se identificar quando essa situação for descrita na canção. Esse modo de se pensar a produção de um bem cultural já fora explicado por Adorno e Horkheimer quando afirmaram que na Indústria Cultural:

“tudo o que surge é submetido a um estigma tão profundo que, por fim, nada aparece que já não traga antecipadamente as marcas do jargão sabido, e, à primeira vista, não se demonstre aprovado e reconhecido”. (HORKHEIMER, ADORNO, 2002, pag.6).

Quando se trata do tema da música, Júnior Avellar conta para a revista *ÉPOCA* que existe uma pequena receita: “São muitas variações de um tema que nunca vai sair de moda, como ciúmes. É algo natural. Meu cachorro sente e todo ser humano já teve. Ou traição. Se você não foi traído, tem um amigo que foi”.

Outra receita percebida que é utilizada pelo grupo e por outros compositores de música sertaneja é a receita do “feminejo”. Essa “fórmula” é utilizada, por exemplo, quando há duas possibilidades de se estruturar uma letra. Se houver como utilizar um verso que dê mais autonomia para as mulheres em detrimento de outro, assim o é feito. O mais interessante é que, quando fundamenta essa escolha pelo verso mais “empoderado”, Avellar não o justifica devido a uma consciência social e sim, devido a uma consciência mercadológica: “A mulher é muito importante no negócio do sertanejo. Elas fazem os fã-clubes, lotam as baladas e, onde a mulher for o homem vai atrás e engrossa a bilheteria”.

O conceito de indústria cultural defendido pelos frankfurtianos fica mais evidente quando se observa o dia a dia de trabalho dos compositores sertanejos. Primeiramente, porque a divisão do processo e toda a produção têm como objetivo fazer mais músicas por dia e atender o maior número de artistas, famosos ou não. Ou seja, o objetivo final de toda a produção é vender mais e, dessa forma, suas consequências políticas tornam-se uma preocupação secundária.

A partir desse motivo predominantemente econômico, o coletivo possui uma jornada de trabalho diária que obedece ao horário comercial e, no final do dia, chegam a

---

criar de quatro a seis músicas. Cada música geralmente é feita em duplas que se reúnem em diferentes cômodos da casa. Após uma primeira rodada de composição, cada uma das equipes mostra a sua criação para os demais compositores da casa.

Depois de composta a música no formato voz e violão, parte-se para a segunda etapa, na qual a música receberá a adição de outros instrumentos. Essa etapa trata-se da estruturação do arranjo da música que, quando finalizada, passa para a terceira etapa: a gravação dos instrumentos e pós-gravação no estúdio do Marcus Panda, produtor musical parceiro dos Big Jhows. Depois de finalizada a terceira etapa, a música se encontra pronta para ser vendida e, a partir disso, é hora de colocar a música nas prateleiras.

### **A Venda**

Quando a música se encontra finalizada, parte-se para o que seria a quarta etapa do processo: a venda. Nesse estágio de produção, a música é enviada para grupo de vendedores parceiros por meio de grupos de celular e estes, por sua vez, encaminham para os cantores e escritórios de cantores. Nessa etapa, o objetivo é vender para um cantor já famoso, ou seja, já consagrado pela indústria cultural, pois quanto mais famoso é o cantor, mais chances a música tem de virar hit.

Isso acontece porque, como explicou Adorno em *O fetichismo da música e o regresso da audição* (1996, p.74), na indústria cultural “o princípio do “estrelato” tornou-se totalitário. As reações dos ouvintes parecem desvincular-se da relação com o consumo da música e dirigir-se diretamente ao sucesso acumulado...”. A consequência disso, como o próprio frankfurtiano pontua, é um “círculo vicioso fatal: o mais conhecido é o mais famoso, e tem mais sucesso. Consequentemente, é gravado e ouvido sempre mais, e com isso se torna cada vez mais conhecido” (ADORNO, 1996, p.75). A partir disso, logicamente, ao ser mais conhecido e mais ouvido, maiores são as chances de uma música gravada por um artista famoso virar hit. A partir do momento que uma música vira hit e é ouvida por milhares de pessoas melhor será o rendimento para o autor.

O faturamento dos compositores pode vir de três formas diferentes. A primeira se dá através de arrecadação dos direitos autorais, uma receita que é gerada toda vez que a música criada pelo compositor é reproduzida em emissoras de Tv, rádio, filmes e aplicativos digitais. Uma segunda maneira para ganhar dinheiro com composição é a



---

liberação que o compositor (ou compositores no caso dos Big Jhows) concede para que determinado artista possa gravar a música. Nesse modelo, o artista que paga a liberação não é o dono da música, o que permite com que o grupo faça a liberação para gravação a outro cantor que se mostre interessado. Para ter exclusividade sobre uma música, o cantor deve fechar com o compositor uma negociação de exclusividade, que normalmente dura cerca de um ano. Essa terceira forma de gerar renda permite ao artista que paga pela obra o direito de ser o único a gravar a música no espaço de tempo determinado.

No que diz respeito a valores, a liberação de gravação para um determinado artista, no caso dos Big Jhows, pode custar em média 5 mil reais. Já para fechar um contrato de exclusividade, o cantor deve desembolsar ao coletivo entre 4 a 5 vezes mais que o valor de uma liberação simples. Entretanto, esse valor tende a variar dependendo da aparente potência que uma música tem de virar hit. Já a primeira forma de arrecadação depende do quanto a música-mercadoria toca nas mídias sociais, de massa ou não. Porém, quando emplaca um hit, o valor proveniente da arrecadação dos direitos autorais tende a superar com folga as demais formas de geração de renda.

### **Considerações Finais**

A partir da pesquisa realizada é possível perceber o quanto o conceito de Indústria cultural, embora cunhado na primeira metade do século XX, ainda pode explicar algumas características de produção contemporânea. Basta observar o mercado da música sertaneja para se perceber a força de muitas de suas estruturas devido ao poder que a indústria cultural possui em um sistema no qual todas as relações estão subordinadas ao poderio econômico.

Ademais, o presente artigo busca trazer uma reflexão sobre o quão uma música pode ser considerada obra de arte enquanto é cada vez menos singular e cada vez mais igual às que se encontram já presentes no mercado. E, para além disso, propor a seguinte questão: os parâmetros usados por Adorno para qualificar uma obra de arte enquanto tal, como a originalidade, liberdade criativa e espontaneidade, seriam ainda relevantes no mercado musical de hoje? E, caso sejam, ainda é possível ser fiel a tais valores e conseguir gerar renda com arte e música nesse cenário?

---

## Referências

ADORNO, Theodor W. **O fetichismo na música e a regressão da audição**. In: ARANTES, Paulo Eduardo (Org.) **Os Pensadores - Adorno**. São Paulo: Nova Cultural, 1996. p. 65 a 108.

ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. **A dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1995.

ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. **A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas**. In: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2002. p. 169 - 214.

BREJINSKI, Ricardo. **Forrónejo é a nova onda do sertanejo**. 2019. Disponível em: <https://www.tribunapr.com.br/blogs/balada-sertaneja/forronejo-e-a-nova-onda-do-sertanejo/> \_\_, acessado em: 8 de julho de 2020.

CAMPOS, Bruna. **O nome dela é Jenifer – Big Jhows**. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9XNZ-LNvWgA&t=36s> , acessado em: 4 de dez. de 2019.

GAY, Peter. **O Coração Desvelado: a experiência burguesa da Rainha Vitória à Freud**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

MARX, Karl. **O Capital**. Vol. 2. 3ª edição, São Paulo, Nova Cultural, 1988.

NÃO ASSINADO. **Wesley Safadão: A vida e a carreira do homem que inventou o "forrónejo"**. 2016. Disponível em: <https://www.ig.com.br/tudo-sobre/wesley-safadao/>, acessado em: 8 de julho de 2020.

PORTINARI, Natália. **Os pais de Jenifer, do tinder; a fábrica de hits por trás do primeiro sucesso do ano**. 2019. Disponível em: <https://epoca.globo.com/os-pais-de-jenifer-do-tinder-fabrica-de-hits-por-tras-do-primeiro-sucesso-do-ano-23427341> , acessado em: 4 de dez. de 2019.

SALVIANO, MURILO. **Compositores de música sertaneja moram juntos para produzir hit**. g1.globo.com, 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2019/04/08/compositores-de-musica-sertaneja-moram-juntos-para-produzir-hits.ghtml> , acessado em: 4 de dez. de 2019.

WHITE, Curtis. **Kid Adorno**. In: TATE, Joseph (Org. e Ed.) **The Music and Art of Radiohead**. Burlington: Ashgate, 2005.