



**ENTRE PROGRAMAS DE AUDITÓRIO, CAPÍTULOS DE
TELENOVELA E SUCESSO NA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA:
UMA BANDA COUNTRY DO INTERIOR PAULISTA COMO
SÍNTESE CULTURAL DO CONTEXTO
POLÍTICO/ECONÔMICO DO BRASIL NOS ANOS 1990¹**

**BETWEEN VARIETIES TV SHOWS, BRAZILIAN TELENOVELA
EPISODES AND A RECORDING INDUSTRY SUCCESS: A
COUNTRY BAND FROM A SMALL TOWN OF SÃO PAULO
STATE AS A CULTURAL SYNTHESIS OF THE
POLITICAL/ECONOMIC CONTEXT OF BRAZIL IN THE 1990S**

Carlos Eduardo Marquioni*

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP

 <https://orcid.org/0000-0002-6201-6070>

cemarquioni@uol.com.br

RESUMO: O artigo endereça o sucesso alcançado por uma banda de música *country* (Banda Buffalo) da pequena cidade de Santa Gertrudes/SP que teve participação em programas de auditório na TV, participou de novela veiculada nacionalmente e alcançou vendagem significativa de seu LP de estreia (após dificuldades de divulgação de seu disco). Defende-se que parte daquele sucesso comercial seria motivado pelo fato de a banda constituir, na TV, uma espécie de síntese cultural metafórica do contexto político-econômico nos anos 1990 no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Televisão; cultura; música *country*; *pop-rock*.

ABSTRACT: The article addresses the success achieved by a country music band (Banda Buffalo) from the small town of Santa Gertrudes/SP, which participated in both varieties TV shows, a nationally broadcasted Brazilian telenovela and achieved significant sales of its debut LP (after preliminary difficulties in promoting its album). It is argued that part of such commercial success was motivated by the fact that the band constituted, on TV, a kind of metaphorical cultural synthesis of the political-economic context in the 1990s in Brazil.

KEYWORDS: Television; culture; country music; *pop-rock*.

¹ Uma versão preliminar do trabalho foi apresentada remotamente no GP Estudos de Televisão e Televisualidades durante o XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação (evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação).

* Doutor em Comunicação e Linguagens. Desenvolve pesquisa de pós-doutorado no Programa de Pós-Graduação em História da FCHS (Faculdade de Ciências Humanas e Sociais) Unesp/Campus de Franca/SP.

INTRODUÇÃO

Em pesquisa pós-doutoral em curso, trabalha-se com a hipótese segundo a qual ao analisar o uso das tecnologias da comunicação de cada momento no tempo, articulando tal uso à produção musical, seria possível uma forma de acesso à cultura² de um período semelhante àquela apresentada por Raymond Williams, ao endereçar romances como “materialidade alternativa” (MARQUIONI, 2018) para acessar e analisar a cultura inglesa dos séculos XVIII e XIX. Para o pesquisador galês (que vivera no século XX), os romances não seriam meras fantasias (WILLIAMS, 1964, p. 161) propostas por seus autores, mas fontes ficcionais que “negociam sentimentos” (WILLIAMS, 1964, p. 161) e seriam capazes de apresentar as convenções e as experiências vividas em um período. Os sentimentos negociados a que se refere Williams comporiam a complexa noção teórica desenvolvida por ele ao longo de sua produção científica: a “estrutura de sentimento” (WILLIAMS, 2001, p. 64). Defende-se aqui que o cenário é aplicável também no caso da música (particularmente quando articulada às tecnologias da comunicação de um momento no tempo).

De modo resumido, a “estrutura de sentimento” constitui uma experiência compartilhada, mesmo quando não se percebe claramente tal compartilhamento, ou quando ele se manifesta de modos distintos entre os membros de uma mesma comunidade em um momento. Contudo, tal experiência estabeleceria uma forma de comunhão, um compartilhamento de significados caracterizando o que Williams classificara como um padrão cultural geral. Ou a “cultura de um período” (WILLIAMS, 2001, p. 64) uma vez que “[t]udo o que é vivido e feito, por uma determinada comunidade em um dado período é [...] essencialmente relacionado” (WILLIAMS, 1971, p. 17) por constituir uma convenção.

Na teoria de Williams, a “estrutura” – da “estrutura de sentimento” – constitui o caráter convencional e experimentado: é “uma experiência comunicada de uma maneira particular, através de convenções” (WILLIAMS, 1971, p. 19). O termo estrutura foi selecionado e utilizado pelo autor inclusive por sugerir que as convenções seriam algo percebido como rígido (como uma estrutura) e definitivo no momento em que essa experiência ocorre. Já a opção pelo termo “sentimento” seria justificada para referenciar a

² Cultura é abordada neste artigo como “significados comuns, produto de todo um povo [...] [que] são feitos na vida, feitos e refeitos, de maneiras que não podemos antever” (WILLIAMS, 1989, p. 8).

experiência conforme *vivida* (ainda que a expressão possa eventualmente sugerir um pleonasma – afinal, em uma análise simplificada, supor-se-ia que toda experiência seria vivida para que fosse classificada como experiência e algo vivido poderia ser considerado uma experiência).³ Ao utilizar o termo, Williams parece reforçar a dificuldade no aprendizado formal do “sentimento”; ainda, o termo contribui para evidenciar a possibilidade de considerar nas análises culturais também as características não formais da cultura – aquelas que não seriam concretamente observáveis ou passíveis de demonstração, mas que seriam efetivamente *sentidas*.

Ao se afirmar a possibilidade de acesso à cultura do período a partir da análise articulada entre o uso das tecnologias da comunicação de cada momento no tempo e da produção musical, argumenta-se aqui então que seria possível acessar a experiência vivida em um momento do tempo – ou uma “estrutura de sentimento”.⁴

No caso deste artigo, analisa-se os modos como a televisão (no início da década de 1990), articulada à produção musical de uma banda *country* (a banda Buffalo – anteriormente *Country Company*) formada por músicos residentes na pequena cidade de Santa Gertrudes (localizada no interior do Estado de São Paulo)⁵ e com participação de músicos de cidades vizinhas habilita acesso ao contexto político/econômico dos primeiros anos da década de 1990 no Brasil. Defende-se que a banda seria, metaforicamente, uma espécie de síntese cultural daquele contexto. Para além das apresentações na TV, o sucesso comercial alcançado com a venda de LPs parece também abrir possibilidade analítica do que caracterizariam “estratégias” (CERTEAU, 2011, p. 94-95)⁶ da indústria cultural.

Antes de avançar, vale observar nesta Introdução dois aspectos relacionados que merecem destaque. O primeiro dá conta de que no projeto em curso são realizadas

³ Em uma abordagem mais complexa, é possível relacionar a experiência também ao futuro (e não apenas ao passado), enquanto expectativa ou desejo a partir de experiências passadas. É o que se pode observar, por exemplo, em campanhas publicitárias que convidam o indivíduo em anúncios como ‘venha viver essa experiência’.

⁴ Marcia Tosta Dias comenta afirmação de Jacques Attali segundo a qual “por meio da história da música se pode chegar à história das civilizações, tal é seu poder de refletir as formas de organização social nas quais existe” (DIAS, 2008, p. 27).

⁵ Para uma apresentação geral da cidade consulte Marquioni (2021, p. 150-154).

⁶ Michel de Certeau classifica como “estratégia o cálculo (ou a manipulação) das relações de forças que se torna possível a partir do momento em que um sujeito de querer e poder (uma empresa, [...] [por exemplo]) pode ser isolado. A estratégia postula um lugar suscetível de ser circunscrito como algo próprio e ser a base de onde se podem gerir as relações com uma exterioridade de alvos e ameaças (os clientes ou os concorrentes [...]).” (CERTEAU, 2011, p. 93). Ainda, “a estratégia é organizada pelo postulado de um poder” (CERTEAU, 2011, p. 95). No caso deste artigo, o poder de empresas capazes de produzir e/ou divulgar conteúdos musicais.

análises relacionadas à produção de músicos locais vinculados ao *pop-rock* entre os anos de 1980 e 2000, procurando resgatar parte da história da localidade e de seus habitantes a partir daquela produção. Entende-se que este é o caso também da Banda Buffalo. Para minimizar o risco de confusão de gêneros musicais, vale observar que aqui se relaciona a música *country* com o *pop-rock*, porque ainda

Por volta de 1950 as *indies* [gravadoras independentes estadunidenses] exploram dois importantes mercados específicos: o *rhythm & blues* negro e a música dos brancos rurais, o *country & western*. É a conjunção explosiva destas duas correntes, formando o estilo chamado *rock'n'roll*, que irá subverter a partir de 1950 todos os esquemas das gravadoras, os hábitos de consumo musical e, num sentido mais profundo, a própria cultura americana (MUGGIATI, 1981, p. 35).

Ou seja: na perspectiva da pesquisa, o *country* não apenas estaria próximo do *pop-rock*, mas seria uma das partes fundadoras do *rock'n'roll* (que originaria o *pop-rock*). Afinal, o “*rhythm & blues* nada mais era do que o velho *blues* rural em roupagem urbana, acompanhado por guitarras elétricas [...] [enquanto] O *country* era a música rural do ‘branco pobre’ dos Estados Unidos e o *western* a música dos cowboys do Oeste” (MUGGIATI, 1981, p. 10); neste contexto, Elvis Presley “Nascido em Memphis, embalado desde cedo no *country & western* do Tennessee, [...] [teria feito] a síntese desse idioma branco com o *rhythm & blues*” (MUGGIATI, 1981, p. 37): novamente, *rock'n'roll*. Também a música de Bob Dylan pode auxiliar na argumentação, no sentido em que ganhara “um novo nome - *folk rock* - quando Dylan adota pela primeira vez, em 1965, a guitarra elétrica” (MUGGIATI, 1981, p. 20) e relaciona de modo mais explícito a música rural com o *rock'n'roll*. Ainda sobre as aproximações entre o *rock* e o *country*, pode-se mencionar aqui o caso da banda de *rock* Rolling Stones (que têm em sua discografia vários momentos em que gravaram músicas *country*)⁷, ou a banda de *punk-rock* da Califórnia X (que chegou a ter projeto paralelo no qual alguns dos músicos da banda gravaram álbuns musicais totalmente *country* - inclusive com versões em formato *country* mesmo de canções *punk-rock*).⁸

Para ilustrar a proximidade entre o *country* e o *pop-rock* é possível ainda observar como se mesclam músicos e bandas normalmente associadas a um estilo ou

⁷ Como exemplo pode ser citada a canção *Country Honk* (do álbum *Let it Bleed*, de 1969), que é a versão *country* para o rock *Honky Tonky Women* (lançada em compacto naquele mesmo ano).

⁸ Trata-se da banda The Knitters, que lançou os álbuns *Poor Little Critter on the Road* (em 1985) e *The Modern Sounds of...* (em 2005). Ainda sobre a banda X, seu baixista (John Doe), além de ser um dos integrantes dos Knitters, tem carreira solo na qual frequentemente grava canções *country*.

outro no interesse musical de Luiz Tadeu do Canto - a partir daqui Ted Canto -, idealizador da Banda Buffalo (aqui endereçada):

No que diz respeito ao *country* e o *rock*, sempre ouvi artistas internacionais, não tinha o hábito de ouvir bandas brasileiras (artistas brasileiros sim: Chico [Buarque], Caetano [Veloso], [Gilberto] Gil, entre outros). Então ouvia Willie Nelson, Bob Dylan (meu maior ídolo), Creedence Clearwater [Revival], Beatles, Rolling Stones, James Taylor, Alan Jackson, entre outros (DO CANTO, 2024).

O segundo aspecto, relacionado diretamente ao primeiro, dá conta de que seria simplificador considerar que uma banda *country* faria sentido *a priori* em uma pequena cidade interiorana pelo fato de o *country* caracterizar um gênero musical pensado como próximo da música sertaneja ou caipira (que costuma ser associada ao interior de São Paulo). Inclusive por se entender, como mencionado, que o *country* seria parte da formação do *rock*. A trajetória da banda vai ajudar a compreender a afirmação, enquadrando-a como um representante do *pop-rock* que esteve ‘infiltrado’ por um período no cenário de festas do peão no Brasil, fazendo inclusive uso de referências sertanejas enquanto - infere-se aqui - “tática” (CERTEAU, 2011, p. 94-95)⁹ para produção de sentido e consequente inserção no cenário da indústria cultural.

Finalmente, vale destacar o aspecto metodológico adotado para o desenvolvimento do artigo. Associado aos estudos culturais britânicos (a partir de Raymond Williams, já mencionado), o autor do artigo realizou revisão bibliográfica para endereçar o contexto político-econômico e cultural do início dos anos 1990 - época do auge da Banda Buffalo -, acessou acervo de jornais locais do período, conteúdos disponíveis na plataforma youtube.com e realizou entrevistas com o idealizador da banda. Ainda que grande quantidade de músicos tenha participado da Banda Buffalo ao longo dos anos, para os objetivos deste artigo entende-se que as entrevistas conduzidas com o mentor da banda foram suficientes.

O desenvolvimento do artigo se dá ao longo de três seções além desta Introdução e das Considerações finais. Nas duas primeiras apresenta-se brevemente a história da banda desde o início despretensioso (em *Os primórdios e o ineditismo (ou*

⁹ Michel de Certeau chama de tática “um movimento ‘dentro do campo de visão do inimigo’ [...] e no espaço por ele controlado. [...] Ela opera golpe por golpe, lance por lance. [...] O que ela ganha não se conserva [...] é a arte do fraco” (CERTEAU, 2011, p. 94-95). Desta forma, “a tática é determinada pela ausência de poder” (CERTEAU, 2011, p. 95) por quem a emprega. A tática constituiria, assim, alternativa para superação de dificuldades enfrentadas por quem não detém o “postulado de um poder” (CERTEAU, 2011, p. 95).

Do Country Company...) e o período de sucesso comercial (em *Da procura por espaço na indústria cultural (ou ... à Banda Buffalo)*). Em seguida, a seção *Dos palcos do interior paulista para o vinil e para as telas de TV* argumenta-se como o contexto político/econômico dos anos 1990 pode ser analisado enquanto chave de leitura para que um representante musical da pequena cidade interiorana ultrapassasse os limites locais e alcançasse as telas de TV, caracterizando forma de síntese cultural do período.

OS PRIMÓRDIOS E O INEDITISMO (OU DO COUNTRY COMPANY...)

Ted Canto nasceu em São Paulo/Capital e, por influência da mãe estudou piano dos 10 aos 12 anos. Contudo, gostava mesmo de violão: instrumento que passou a tocar sem ensino formal e que o levaria, após os 18 anos, a tocar em bandas de *rock*, *country* e *jazz* tradicional na cidade de São Paulo.¹⁰ Com curso superior em Marketing, atuou profissionalmente como representante técnico de vendas na IBM e Kodak até que, na década de 1980, foi contratado pelo engenheiro João Conrado do Amaral Gurgel para ser gerente nacional de vendas na Gurgel veículos – sediada em Rio Claro; foi quando se mudou para a cidade vizinha de Santa Gertrudes, no interior do Estado (DO CANTO, 2024).

Já no interior paulista se reuniu com o amigo baterista Luiz Borges, que também se mudara da capital do Estado, e formou uma banda de *country*. Foram convidados outros músicos de Santa Gertrudes e Rio Claro para participar. O ano era 1987: surgia a “*Country Company*” (DO CANTO, 2024). Ted Canto comenta que a banda fora formada apenas como diversão, e que tinha como principal objetivo traçado de “tocar em um bar de Rio Claro que se chamava Jou Jou Balangadans”; não pensava naquele momento em se tornar um profissional da música.

A estreia da banda seria na Cooperativa de Cultura do Reco no dia 12 de setembro de 1987 (NEON, 1987a, p. 15)¹¹, como noticiado na coluna Geração¹², escrita

¹⁰ “Quanto aos nomes [das bandas,] só me lembro da New Orleans Jazz Band, onde toquei baixo acústico e banjo, e da Nashville Express onde toquei violão e fazia *backing vocal*” (DO CANTO, 2024). Em matéria de jornal publicada na década de 1980, Ted menciona que tocara também na banda de *country* “Dallas” (NEON, 1987b, p. 13), também na cidade de São Paulo.

¹¹ Desta primeira apresentação participaram “Eu [Ted Canto – violão e voz], Leandro [Filer – violão e voz], Luizinho [Luiz Borges – bateria] e Nelo [contrabaixo]” (DO CANTO, 2024).

¹² A recuperação do conteúdo publicado na coluna Geração do Jornal Diário do Rio Claro foi possível a partir do acesso ao Arquivo Público e Histórico do Município de Rio Claro ‘Oscar de Arruda Penteados’, com o gentil suporte de Leticia Cardoso.

pelo músico local Newton Barreto (sob o pseudônimo W.T. Neon). Aquela mesma coluna publicaria, algumas semanas depois, matéria com imagens dos membros de uma das formações iniciais da banda¹³ (Figura 1):

Santa Gertrudes é uma cidade surpreendente. De repente, aparece no cenário musical da região (e porque não dizer de todo o interior), vindo de Santa [Gertrudes], um bando de Cowboys inofensivos, com uma proposta até então inusitada: tocar *country*. [...] Com dois meses de existência, o grupo já tocou em Rio Claro, Piracicaba, Campinas e Araras [...]. Para novembro, [...] apresentações já confirmadas em Araraquara, Santa Cruz das Palmeiras e São Paulo (NEON, 1987b, p. 13).

A nota no jornal afasta a ‘naturalidade’ que poderia relacionar a música *country* ao contexto musical do interior paulista de então. E vale mencionar que o próprio Newton Barreto (autor da coluna) chegaria a participar de uma das formações iniciais da banda tocando banjo (Figura 2).

Figuras 1 e 2. Country Company (foto de divulgação da banda) e apresentação ao vivo no Jou Jou Balangadans



FONTES: (NEON, 1987b, p. 13) e acervo pessoal de Ted Canto – gentilmente cedido ao autor do artigo –, respectivamente

¹³ “Na época foram fundadores da *Country Company*, além de mim [Ted Canto, violão e voz] e do Luizinho baterista (Luiz Borges), Nelo [contrabaixo], Leandro Filier [violão/guitarra e voz], Larry Filier [gaita], Inguí [violino] e Newton Barreto [banjo]” (DO CANTO, 2024). Ted Canto comenta ainda que foram muitos os músicos que participaram da banda, com destaque para “Tiroley (Benê Pires) que devido ao seu talento como cantor gravou a primeira voz na maioria das músicas de nossos discos” (DO CANTO, 2024).

De fato, o caráter de ineditismo do gênero musical na região naquele momento (mencionado na matéria de apresentação da banda) culminaria com o interesse do público local que passou a frequentar as apresentações do grupo,

até que um empresário de duplas sertanejas de Rio Claro, Renato Somaio, veio nos convidar para compromissos ‘mais sérios’, o que a princípio rejeitei já que tocava apenas para me divertir e não tinha ilusões de ser ‘artista’. Mas de tanto ele insistir fizemos um trato, aceitaríamos compromissos ‘mais sérios’, ou seja, bailes e shows em clubes etc. desde que fossem apenas aos sábados (DO CANTO, 2024).

Ted Canto conta que nesta época adotou o nome de Teddy Nelson, em homenagem a Willie Nelson, que menciona ser um de seus ídolos e, em função de sua atuação com Marketing e Vendas, criou um produto: “Teddy Nelson and Buffalo Country Band, um nome para atrair o público. E deu certo! Daí o lance pegou, começaram a nos convidar para muitos bailes em clubes, shows em festas do peão etc.” (DO CANTO, 2024). Depois de um ano de trabalho, Ted Canto menciona que resolveu parar com as atividades da banda porque estava cansado, trabalhando muito e – a seu juízo – ganhando pouco. Contudo, os demais músicos não concordaram porque, àquela altura, já dependiam da música para viver. Por insistência de Renato Somaio (que nesta altura já era sócio de Ted Canto na banda), optou-se pela continuidade, mas com uma mudança chave: “Resolvemos então gravar um disco e tentar, aí sim, uma carreira artística. Isso foi em 1989. Aí surgiu a Banda Buffalo” (DO CANTO, 2024).

DA PROCURA POR ESPAÇO NA INDÚSTRIA CULTURAL (OU ... À BANDA BUFFALO)

Enquanto Ted Canto e os músicos da Banda Buffalo gravavam seu álbum musical de estreia, a década de 1990 no Brasil iniciava com Fernando Collor de Melo tomando posse como o primeiro presidente eleito democraticamente no país depois de duas décadas de governos militares e de cinco anos do governo de um vice-presidente civil (José Sarney), que assumiu o governo após a morte de Tancredo Neves – presidente civil eleito por um colégio eleitoral.

Ainda no governo Sarney, “em 1987[,] o país enfrentou a pior crise de sua história até então. Naqueles tempos [...] os roqueiros [...] viram-se golpeados pela crise e pela progressiva queda de popularidade do estilo após experimentarem um período de

clamor popular” (BASTOS; BRANDT, 2021, p. 75). De fato, para compreender o contexto da indústria da música no Brasil na década de 1990, é necessário observar que enquanto o Plano “Cruzado, anunciado pelo presidente civil José Sarney numa reunião ministerial em 28 de fevereiro de 1986” (DAPIEVE, 1995, p. 205) tinha aumentado a possibilidade de consumo da classe média (inclusive com vendagens expressivas de LPs de música - particularmente de *rock* brasileiro, gênero musical que dominou as rádios e TVs no período), a crise vivida a partir do ano seguinte derrubou as vendas dos discos do gênero. Isso ajuda a entender o relacionamento do *pop-rock* no Brasil “com a conjuntura político-econômica brasileira” (DAPIEVE, 1995, p. 205), e que teria consequências também de ordem cultural.

De fato, quando

Fernando Collor assumiu a presidência, em 1990, houve uma significativa mudança nas relações entre música e política. Com ele, subiram ao poder 35 milhões de eleitores conservadores, na maioria do interior do país. Collor à frente, eles externaram seu apreço pela chorosa música sertaneja de duplas [...]. Concessionária de serviços públicos, a mídia foi atrás (DAPIEVE, 1995, p. 206).

Com a redução do interesse por parte da mídia em relação ao *rock*, a “dance music, a lambada e a música sertaneja ocupavam o espaço dedicado ao *rock* nas [rádios] FMs e nos programas de TV. Com a recessão econômica no período, os discos vendiam menos” (BASTOS; BRANDT, 2021, p. 165) - como mencionado acima. Ainda, associado ao conservadorismo, o anúncio do Plano Collor “no dia 16 de março de 1990, um dia depois da posse do presidente” (BERNARDO, 2020) restringiu o acesso de “[c]erca de 80% do dinheiro aplicado, não só em cadernetas de poupança e em contas correntes, mas, também, em aplicações financeiras [...] [que] ficou retido no Banco Central por 18 meses” (BERNARDO, 2020)¹⁴. Com isso, mesmo quem tinha dinheiro em bancos acabou proibido de fazer movimentações. Defende-se que esse complexo contexto político/econômico é fundamental para caracterizar o grupo musical do interior paulista como uma metafórica espécie de síntese cultural em relação ao contexto político-econômico do período - como endereçado adiante.

Ted Canto comenta que se preocupava especialmente em encontrar alternativas musicais para soar diferente de bandas *country* que existiam na época na Capital do Estado e que gravavam *covers* em inglês. Entre as bandas *country* na cidade de São Paulo

¹⁴ “Estima-se que o governo tenha confiscado o equivalente a cerca de US\$ 100 bilhões, o equivalente a 30% do Produto Interno Bruto (PIB)” (BERNARDO, 2020).

na época, o mentor da Banda Buffalo destaca a “Banda Santa Fé de meu grande amigo e mentor Jimmy Allen (Lélio da Graça Neto), que inovou lançando um disco instrumental interpretando clássicos sertanejos no ritmo *country*” (DO CANTO, 2024) que, na visão de Ted, apesar de muito bem feito, não alcançou sucesso comercial pelo fato de ser instrumental.

Inspirado nesse disco e em nosso saudoso amigo de Santa Gertrudes, Santin Dezotti¹⁵, que cantava sucessos de Bob Nelson (antigo cantor brasileiro da década de 1950 [...] já fazíamos um *set* em nossos bailes cantado em português [...]. Era um sucesso nos bailes, então virou [foi gravado no] disco! O que a Banda Santa Fé fez no instrumental nós fizemos cantado, ficou muito mais acessível. Juntamos com composições feitas para nós por artistas renomados, entre eles Moacyr Franco, e algumas nossas também, e aí surgiu o [neologismo] Countrypira da Banda Buffalo (DO CANTO, 2024).

Ted Canto considera que o álbum foi bem produzido, gravado em um estúdio que ele entende como, na época, um dos melhores do Brasil (os Estúdios Veridiana) e contou com arranjos do maestro rio-clarense Otávio Basso, que já trabalhara com artistas como Amado Batista, Moacyr Franco, Leandro e Leonardo entre outros. Contudo, gravado de modo independente e lançado pelo selo Chantecler, “não obteve sucesso inicial por falta de divulgação” (DO CANTO, 2024): o disco ainda não tocava nas rádios.

Sobre esse tema, Pena Schmidt, em entrevista a Marcia Tosta Dias ainda na primeira metade da década de 1990, comenta que

O público dele [do artista novo que recém lançou um disco] vai crescendo, até chegar ao tamanho que impressiona a mídia. Quando você está fazendo sucesso para duzentas, trezentas pessoas, um jornalista pode ir e falar: bom artista! Quando você faz sucesso para duas, três mil pessoas, o dono da rádio pode falar: se todo esse pessoal gosta dele, vou tocar a música dele na minha rádio, pois as pessoas vão querer ouvir (DIAS, 2008, p. 146-147).

¹⁵ Sobre Santin Dezotti, quem comenta é seu neto, José Roberto Dezotti Ceregato: “Santin era apelido. O nome dele era Santo Dezotti. [...] ele morreu com 93 [anos de idade, em 2021]” (CEREGATO, 2024). Sobre a forma de cantar do avô, que ia de Bob Nelson a Nelson Gonçalves, destaca que “o ‘tirolei’ [que ficaria conhecido como uma marca vocal da Banda Buffalo] ele colocava no meio de qualquer música enquanto cantava, quando dava vontade. Ele fazia [uma espécie de] um solo vocal” (CEREGATO, 2024). Sobre as apresentações que fazia, o neto diz que “Ele tocava [se apresentava] no bar [de propriedade] dele – que era na esquina da casa dele. [...] Não tinha uma data [...]. Ele sempre foi muito festeiro e, nas festas [familiares], ele sempre cantava [...]. Era tudo meio que de improviso, e ele adorava” (CEREGATO, 2024).

Nesse sentido, “a difusão [deve ser entendida] como espaço de mercado que antecipa, complementa e direciona o consumo” (DIAS, 2008, p. 161). Quando entendeu isso (ainda que empiricamente), a banda resolveu tentar se apresentar na televisão – como abordado na próxima seção.

DOS PALCOS DO INTERIOR PAULISTA PARA O VINIL E PARA AS TELAS DE TV

Com a contratação por conta própria de um divulgador, a Banda Buffalo conseguiu se apresentar no Clube do Bolinha, programa de auditório que era apresentado nas tardes de sábado na TV Bandeirantes: “A apresentação foi tão boa que o próprio Bolinha nos convidou para participar mais vezes em seu programa [Figura 3] como também em sua caravana que fazia shows em várias cidades do Brasil. Éramos diferentes!” (DO CANTO, 2024).

A percepção de que a Banda Buffalo seria diferente no contexto musical da época (o que, a rigor, já era observado desde as primeiras apresentações do *Country Company*, como mencionado anteriormente) merece complexificação e tensionamento teórico em função do sucesso comercial (inclusive radiofônico e televisivo) da música sertaneja no momento, assim como da mencionada conjuntura político/econômica então vivida.

Para tal complexificação e tensionamento, vale iniciar desenvolvendo rapidamente os desdobramentos das apresentações na TV.

Figuras 3 e 4. Uma das apresentações da banda nos programas Clube do Bolinha e Sabadão Sertanejo, respectivamente



FONTE: Acervo pessoal de José Antônio Milani (Gancho) – gentilmente cedido ao autor do artigo¹⁶

¹⁶ Deve-se destacar que também o acesso ao acervo do jornal O Arauto de Santa Gertrudes foi gentilmente concedido ao pesquisador por José Antônio Milani (Gancho) que conserva, por iniciativa pessoal, material fotográfico e documental de Santa Gertrudes em uma tentativa de manter parte dos registros da história do município.

Após aquela primeira apresentação na televisão, a banda começou a participar de outros programas de TV, como Raul Gil, Ronnie Von, Almoço com as Estrelas etc. Com a visibilidade alcançada, a gravadora multinacional Warner Music os contratou. Pode-se considerar que a contratação operou em uma lógica de mercado, na qual a “escolha das produções-padrão orienta-se pela ‘eficácia’ em termos de critérios de valor e sucesso” (ADORNO, 1996, p. 75): a gravadora definiu uma “estratégia” (CERTEAU, 2011, p. 94-95) ao visualizar potencial de “sucesso comercial” (ADORNO, 1996, p. 70), empregando formato utilizado com relativa frequência nos anos 1990, em que “a major [grande gravadora] busca, na indie [pequena], produtos acabados, prontos para a difusão” (DIAS, 2008, p. 129). Apesar da diferença em relação ao contexto da indústria cultural visualizada por Ted Canto, há que se considerar que a “sofisticação da estratégia de segmentação [que] traz para o mercado os produtos ‘marginais’ [...], a partir do pressuposto de que, para o mercado, tudo interessa” (DIAS, 2008, p. 30).

Potencialmente em função do contexto político/econômico e de associação possível entre a música *country* estadunidense e as festas de Rodeio (no Brasil, de Peão), a gravadora parece ter vislumbrado uma oportunidade de trabalhar a Banda Buffalo também no quadro das “mercadorias musicais padronizadas” (ADORNO, 1996, p. 66) do momento. O comentário é complexificado adiante. Por ora, pode-se comentar que, com o contrato com a Warner Music, “tudo ficou mais fácil. As rádios começaram a tocar nossas músicas, programas mais importantes como Sabadão Sertanejo do Gugu [Liberato - Figura 4] e [Domingão do] Faustão [Silva - Figuras 5 e 6], entre outros, passaram a nos convidar” (DO CANTO, 2024). Tais convites atendiam a uma lógica de mercado:

o produto musical a ser anunciado (ou simplesmente apresentado) na TV deve trazer, necessariamente, a legitimação que a grande empresa do disco lhe transfere. Programas de grande audiência como o *Domingão do Faustão* (Globo), *Xuxa hits* (Globo), *Sabadão sertanejo* (SBT) e *Domingo legal* (SBT) não costumam aceitar produtos que não venham com a grife de uma grande gravadora, como garantia do retorno que deve resultar em audiência [...]. Segundo as justificativas apresentadas, os artistas são levados a tais programas pelo sucesso que fazem; no caso dos estreates, a atenção justifica-se pela novidade (DIAS, 2008, p. 168-169).

Figuras 5 e 6. Uma das apresentações da banda no programa Domingão do Faustão



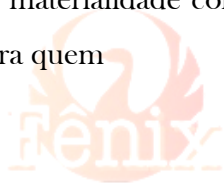
FONTE: (DOMINGÃO, 2024)

Com as apresentações na TV, a banda passou a vender mais shows e por preços melhores. Ted comenta que a banda se apresentou várias vezes em praticamente todas as cidades do interior de São Paulo e também na Capital. Nos demais Estados, relata que faziam frequentemente shows no Paraná, Santa Catarina, Minas Gerais, Goiás, Rondônia, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Distrito Federal, Tocantins e Espírito Santo. “Era uma média de 4 a 5 shows por semana e chegamos a fazer 3 num único dia” (DO CANTO, 2024). As apresentações na TV levaram também ao sucesso comercial do disco que enfrentou dificuldades de venda anteriormente: “vendemos mais de 130 mil cópias desse nosso primeiro LP ‘Banda Buffalo’. Isso na época era o dobro do que vendiam um Chico Buarque ou uma Maria Bethânia, entre outros artistas da MPB” (DO CANTO, 2024). O sucesso da banda foi tamanho que chegou a ser lançada uma fita VHS da banda, que foi distribuído para “locadoras de vídeo da época” (DO CANTO, 2024).

A banda foi convidada ainda para uma participação especial na novela ‘A História de Ana Raio e Zé Trovão’, [que] foi veiculada pela Rede Manchete nos anos “1990-1991” (BECKER, 2010, p. 246). Para endereçar essa participação especial (inclusive para compreensão da síntese cultural mencionada), há que se avançar com a condução da complexificação mencionada acima: entende-se aqui que aquela novela constitui um exemplo paradigmático de que a “história [da televisão] não é aquela da tecnologia, mas de muitas atividades, relacionamentos e estruturas diferentes sob perspectivas socioculturais, político-legais e comerciais” (HARTLEY, 2008, p. 227). De fato, por se entender que os programas de auditório (nos quais a banda iniciou suas apresentações na TV) estão normalmente relacionados a “indústrias culturais altamente rentáveis” (MIRA, 2010, p. 168), pode-se desenvolver a complexificação teórica

considerando o interesse de uma (i) novela e de uma (ii) gravadora multinacional na banda naquele momento.

Para endereçar o interesse da (i) novela, há que se iniciar mencionando que esse tipo de produto televisivo pertence à forma cultural “Drama” (WILLIAMS, 2005, p. 51-58). A menção é relevante porque as formas culturais estabelecem padrões culturais que tornam possível a compreensão dos conteúdos apresentados (no caso, na TV). Ou seja: conceitualmente, se entende o que é apresentado em uma novela porque ela apresenta conteúdos que são relacionados a padrões culturais identificáveis. De fato, o recurso da produção de sentido associada a esses padrões não é novidade na TV – para ilustrar a afirmação é possível citar a publicidade da telenovela *Véu de Noiva*, veiculada em 1969 e apresentada como aquela “onde tudo acontece como na vida real’. Entenda-se: o real produzido pela televisão, a partir da simulação do fluxo cotidiano” (SODRÉ, 1991, p. 226). Assim, os produtores de conteúdo geram as materialidades comunicacionais a partir do que observam no cotidiano (e isso contribui para a compreensão do que é veiculado). Novamente: a menção é relevante porque auxilia a compreender a importância deste tipo de materialidade comunicacional na vida ordinária das sociedades industriais avançadas, para quem



www.revistafenix.pro.br

o drama como uma experiência é agora uma parte intrínseca da vida cotidiana, em um nível quantitativo que é tão maior que qualquer [experiência] precedente que parece indicar uma mudança qualitativa fundamental. Independentemente das razões sociais e culturais que possam ser apontadas, é claro que assistir simulação dramática de uma vasta gama de experiências é uma parte essencial agora de nosso padrão cultural moderno (WILLIAMS, 2005, p. 56).

Assim, o conteúdo apresentado na novela é chave para compreender o contexto político/econômico do país nos anos 1990. Mas desenvolver as relações entre a novela ‘Ana Raio e Zé Trovão’ quando de sua exibição e aquele contexto necessita também da menção à novela anterior exibida pelo canal: *Pantanal*, que estreou “em 27 de março de 1990” (BECKER, 2010, p. 240). Ocorre que no

mesmo mês em que ‘Pantanal’ estava estreando, o presidente Fernando Collor confiscou as cadernetas de poupança da população do país, deixando todos os brasileiros literalmente pobres da noite para o dia. A poupança, na época, representava a promessa de se poder realizar um dia o sonho da casa própria, do automóvel próprio, do aparelho eletrônico, da viagem de férias, do curso de aperfeiçoamento etc. (BECKER, 2010, p. 240).

Em outros termos, defende-se que o sucesso de *Pantanal* no período pode ser pensado analiticamente também a partir do contexto político/econômico. Afinal, a “televisão é um produto da história e está [...] sujeita a mudanças. [...] Então, para entender as condições de ser televisuais, é necessário olhar historicamente” (HARTLEY, 2008, p. 221). No cenário então vivido, enquanto sonhos de consumo e viagens eram limitados, a novela *Pantanal* “resgatou algo da identidade rural da sociedade brasileira, negligenciada e silenciada durante o processo de modernização do país” (BECKER, 2010, p. 241) – e que era destaque na produção televisiva e com as bandas de *rock* brasileiras dos anos 1980. No padrão cultural de então, para a audiência empobrecida era mais razoável se ver na novela rural, e não no “paraíso urbano, liberal, hipermoderno e baseado no poder de consumo [experimentado brevemente na década anterior] [...] que o dinheiro já não podia mais necessariamente comprar” (BECKER, 2010, p. 240) a partir do confisco.

Ora, o sucesso do folhetim – no que parece caracterizar uma forma de regressão semelhante àquela defendida por Adorno em relação à música, em que “tudo o que se lhe oferece é tão semelhante ou idêntico que a predileção, na realidade, se prende apenas ao detalhe biográfico” (ADORNO, 1996, p. 66) gera também em relação aos conteúdos audiovisuais que “os produtores repitam até a exaustão modelos e fórmulas já testadas e aprovadas” (BECKER, 2010, p. 241) – fez com que a bem sucedida *Pantanal* fosse seguida pela ‘*História de Ana Raio e Zé Trovão*’, com ambientação de “telenovela-itinerante” cuja equipe de produção trafegaria por diversos pontos do país para reproduzir a lógica das caravanas de rodeio que dava o tom à ficção” (NÉIA, 2023, p. 210). Enquanto certa lógica rural foi mantida, é razoável considerar que a participação de uma banda *country* faria sentido na trama de produção associada a festas de peão/rodeio. Ted Canto comenta que a partir do convite para uma participação especial, a banda foi fazer a gravação no *set* de filmagem quando tocaram “várias músicas [...] que, no ar, tomou uns três capítulos da novela. No final das gravações o [diretor] Jaime Monjardim nos chamou e nos convidou para ficar até o final da novela. Estivemos presentes em mais de 40 capítulos” (DO CANTO, 2024)¹⁷. De fato, a participação de uma banda *country* não apenas era razoável na trama, como é possível inferir potencial produção de sentido de

¹⁷ Sobre o convite a participar, Ted Canto conta um caso curioso: “Eu estava em casa quando tocou o telefone e me disseram que era da produção da novela e que o diretor Jaime Monjardim estava nos convidando para uma participação especial. Nessa época, 1991, não tínhamos ainda ido aos principais programas de TV então julguei que era trote. Comecei a rir e tirar ‘sarro’ de meu interlocutor que insistia seriamente no assunto, até que me convenceu e lá fomos para Santa Catarina gravar” (DO CANTO, 2024).

que a música estadunidense apresentada (ainda que cantada em português) caracterizava uma forma de acesso possível ao contexto estadunidense inviabilizado pelo confisco do plano econômico.

Figuras 7 e 8. Frames de participação da Banda Buffalo na novela ‘A História de Ana Raio e Zé Trovão’



FONTE: (A HISTÓRIA, 2024)

Aqui vale também algum tensionamento teórico com a música sertaneja (sucesso no período) para avançar com a complexificação e endereçar o mencionado interesse da (ii) gravadora multinacional.

Para iniciar, deve-se considerar que, da mesma forma que os “programas de TV convidam os artistas que atraem audiência” (DO CANTO, 2024), as gravadoras tendem a investir em quem tem potencial de vendas de discos: a “Warner Music vendo nosso potencial nos contratou” (DO CANTO, 2024). Mas há que se reiterar que tanto a atração da audiência quanto o potencial artístico não iniciam a partir das apresentações na TV (seja nos programas de auditório ou na telenovela). A rigor, como mencionado anteriormente, desde as apresentações do *Country Company* no *Jou Jou Balangadans* em Rio Claro, o público acompanhava a banda. Adicionalmente, em relação a esse período, parece que seria simplificador argumentar que aquele interesse despertado pela banda desde os primórdios era associado ao fato de serem representantes de um gênero musical que costuma ser associada ao interior de São Paulo (como a música sertaneja ou caipira). De fato, como mencionado na matéria de jornal que apresentava a banda ainda em 1987, as apresentações englobavam canções “De John Fogerty a Bob Dylan, de Willie Nelson a James Taylor, o assunto *Country* é com eles” (NEON, 1987b, p. 13).

É possível inferir, inclusive, que o fato de a banda tocar *country* (e não a conhecida música sertaneja ou caipira) constituísse um fator de complexidade para a compreensão da música que produziam; neste sentido, as adaptações de canções

sertanejas para o contexto *country*, e mesmo a gravação de canções dos anos 1950 talvez tenham tornado mais acessível a sonoridade da banda. Em certa medida, Ted Canto parece ter tentado sinalizar uma possibilidade de “decodificação” (HALL, 2006)¹⁸ para a música de sua banda ao mencionar ao apresentador dominical Fausto Silva que a Banda Buffalo fazia um “tipo de música *country*, que é uma música *country* cantada em português – que, por sinal, faz parte da música sertaneja” (DOMINGÃO, 2024).¹⁹ Ainda que uma leitura rápida possa associar a afirmação de Ted a uma forma de atrelar sua música àquela que mais vendia discos no período enquanto alternativa para inflar a venda de álbuns musicais (que potencialmente foi a percepção da Warner Music ao contratá-los), o então passado recente da banda permite compreender a afirmação como uma indicação de alternativa para a “leitura preferencial” (HALL, 2006, p. 345-346)²⁰ que Ted esperava para a sonoridade que produziam. Inclusive porque o contato do público brasileiro (especialmente do interior do país) então contemporâneo da banda com a sonoridade *country* era restrito: afinal, ainda que se argumente que para a média do público de festas do peão brasileiro tivesse conhecimento prévio da *country music* estadunidense, o fato de as letras das canções ser em português constitui diferença significativa que poderia contribuir com a “decodificação” das canções.

Mas há que se destacar um aspecto importante aqui: ocorre que a banda lançou um segundo álbum pela Warner Music (em função de aspectos contratuais). Para preparar aquele lançamento, Ted Canto comenta que viajou aos Estados Unidos e, durante um mês, “assisti shows de artistas que estavam fazendo sucesso na época, entre

¹⁸ No modelo de codificação/decodificação proposto por Stuart Hall, a codificação é o momento quando uma mensagem é produzida, enquanto a decodificação é momento em que a mensagem é recebida e, em uma situação ideal, compreendida conforme esperado no momento de sua codificação.

¹⁹ Sobre aproximações entre o *country* americano e a música caipira, é possível mencionar ação relacionada ao lançamento da carreira solo de Rita Lee, na qual a cantora iria estrear dois shows-desfile de lançamento de coleção de tecidos da Rhodia em 1970: “No primeiro [dos dois shows-desfile], de nome *Nbó Looké*, a cantora promovia a suposta estética da Rhodia para a ocasião, baseada numa síntese peculiar do mundo rural europeu e brasileiro: vestidos inspirados nas camponesas europeias eram apresentados ao som de música sertaneja local. A tendência sugeria algo como um ‘caipira chique’. Rita [Lee] cantava acompanhada de uma banda interiorana de catorze músicos, ao lado de duplas ‘caipiras’, como Tônico e Tinoco” (DIAS, 2008, p. 67). Em relação a esse show-desfile, “Waldenyr Caldas [...] [considera que] ao mesclar elementos da música caipira com a realidade urbana, o espetáculo teria inaugurado o segmento da *country music* brasileira, a música sertaneja” (DIAS, 2008, p. 67). No caso da relação mencionada por Ted Canto, defende-se aqui que ela estaria efetivamente mais próxima de uma alternativa para decodificação. Particularmente no caso do primeiro álbum da banda (em que há versão *country* da canção caipira ‘Chico Mineiro’ – gravada anteriormente por Tônico e Tinoco, que inclusive tocaram com Rita Lee no show-desfile mencionado), a sonoridade estaria mais próxima do contexto caipira que do sertanejo da década de 1990.

²⁰ A leitura preferencial seria uma “decodificação” com produção de sentido em conformidade com aquela esperada durante a “codificação” previamente realizada.

eles Garth Brooks, Allan Jackson, Billy Ray Cyrus e outros. Comprei muitos CDs, fitas VHS e gravei inúmeros programas de rádio do gênero” (CANTO, 2024). Ainda que o diretor artístico da Warner tenha aprovado o material como referência para o novo álbum (especialmente porque caracterizava conteúdo naquele momento pouco conhecido no Brasil, o que poderia caracterizar novamente algum ineditismo), poucos dos então demais integrantes da banda gostaram e, com isso, não apoiaram a iniciativa. De fato, a maioria dos músicos entendiam que a banda deveria ter um apelo mais sertanejo, e foi produzido “um disco mais sertanejo do que country” (CANTO, 2024). Ao se tornar apenas outro grupo sertanejo no contexto dos anos 1990 (reduzindo o certo ineditismo anterior), o disco vendeu menos cópias do que o esperado, o contrato com a Warner Music encerrou e não foi renovado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O “*Country-Sertanejo* ou [o neologismo] *Country-pira* (*country-caipira*, uma denominação criada pelo próprio grupo)” (SANTA, 1993, p. 2) da Banda Buffalo²¹ parece caracterizar um caso paradigmático para ilustrar a complexa relação de produção de sentidos englobando o contexto político/econômico vivido e os meios de comunicação. No início da década de 1990, quando novelas rurais alcançavam sucesso de público e as gravadoras ofereciam ao mercado conteúdo de música sertaneja, a projeção alcançada pelos músicos de Santa Gertrudes e região possibilita observar uma efetiva relação entre conteúdos de sucesso na TV e nas rádios e a vida cotidiana.

No caso da Banda Buffalo, quando sua sonoridade passa a se afastar do ‘caipira’ *country* e as letras e canções passam a soar mais como canções de amor das duplas dos anos 1990, o aspecto de ser “diferente” que fora inicialmente – na perspectiva de Ted Canto – um fator que motivara a atenção para os músicos começa a reduzir; passa a haver uma tendência à uniformização, e a banda se torna mais ‘parecida’ com o cenário musical de então. A banda permaneceria ativa ainda algum tempo – ainda que Ted Canto tenha vendido sua participação antes do lançamento do segundo álbum: mesmo “sem o mesmo sucesso do início ela gravou mais dois discos em gravadoras menores e durou até o início

²¹ “O termo foi criado por Ton Elsie, meu amigo e parceiro em composições, para definir o estilo musical da banda, o Country-Caipira. Então fizemos a música. Vale salientar que essa música serviu de tema para várias festas country e programas de rádio e TV” (DO CANTO, 2024)

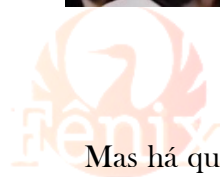
da década de 2000” (DO CANTO, 2024); houve ainda duas tentativas de reformulação: uma em 2006 e outra em 2014.

De toda forma, se a eleição de Collor e o Plano Collor em certa medida podem ser apontados como responsáveis por contribuir com parte do sucesso da Banda Buffalo, um fato inusitado merece ser mencionado: ocorre que em 1992, por ocasião do aniversário do então presidente Fernando Collor de Melo, a banda foi convidada e tocou na festa do governante na Casa da Dinda [Figuras 9 e 10], naquela que seria, segundo Ted Canto, a “derradeira festa pré-impeachment”.²²

Figuras 9 e 10. Frames de participação da Banda Buffalo em festa com o presidente Fernando Collor



FONTE: (MURAL, 2024)



www.revistafenix.pro.br

Mas há que se destacar que ainda que a relação com a Warner evidencie que o conteúdo musical produzido inicialmente apresentasse “característica de mercadoria” (ADORNO, 1996, p. 77) e que as canções gravadas permitam um eventual “repentino reconhecimento” (ADORNO, 1996, p. 89), ao se considerar que algum tempo depois (já no ano de 1995), mesmo uma banda de *rock* como a Matanza produzia músicas “misturando *country* e *hardcore*” (DE LUNA, 2018, p. 326), parece ser possível afirmar que a Banda Buffalo foi mais que mera “fachada de variedade” (ADORNO, 1996, p. 70) e que acabou por produzir sentido em um Brasil que reingressava efetivamente em um contexto rural e de conservadorismo.

Mesmo que o termo ‘sucesso’ tenha sido utilizado ao longo deste artigo (inclusive mencionado por Ted Canto em sua entrevista concedida), não parece razoável

²² Sobre o contexto do convite para participar da festa, Ted Canto comenta que na ocasião “estava prestes a ser votado no congresso o *impeachment* do Collor. Ele, Collor, era muito influente junto às mídias já que era dono de emissoras de TV e rádio em Alagoas [...]. [O concessionário de uma emissora convidou para participarem da festa de aniversário do então presidente os artistas que costumavam se apresentar em programa do canal, como] a Banda Buffalo, Chitãozinho e Xororó, Gian e Giovanni, Milionário e José Rico, Leandro e Leonardo, entre outros. Foi fretado um avião Boeing 737 que foi lotado até a Casa da Dinda onde todos se apresentaram” (DO CANTO, 2024).

considerar que o que o músico radicado em Santa Gertrudes tenha praticado seja meramente “obedecer cegamente à moda musical” (ADORNO, 1996, p. 65). Ao contrário, em vários momentos o interesse despertado em relação à música de suas bandas fora apresentado como associado à diferença com o contexto musical então vivido. Paradoxalmente, ao menos parte do sucesso e dos convites recebidos para apresentações eram associados ao fato de a banda apresentar diferenças em relação ao cenário musical do momento. Não se está com isso afirmando que haveria um movimento oposto a potencial “regressão da audição” (ADORNO, 1996, p. 89) – afinal, o contexto político/econômico também contribuía com a veiculação do tipo de música produzido –, mas que há camadas de complexidade que merecem ser endereçadas em um caso como o da Banda Buffalo. E dentre essas camadas de complexidade, parece ser possível afirmar que o mencionado contexto político/econômico teve papel relevante também para o sucesso comercial. Inclusive fazendo a inferência de que a música *country* cantada em português caracterizaria o acesso cultural possível ao contexto estadunidense (uma forma de eventualmente se distanciar um pouco do Brasil rural), a partir do confisco das economias da classe média pelo governo empossado em 1990.



www.revistafenix.pro.br

REFERÊNCIAS

A HISTÓRIA de Ana Raio e Zé Trovão (Rede Manchete) – Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TwoNbFBaev8>>. Acesso em: 23 abr. 2024.

ADORNO, Theodor W.. O fetichismo na música e a regressão da audição [1938]. p. 65-108. In: BARAÚNA, Luiz João (trad.). **Os pensadores: textos escolhidos**. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

BECKER, Beatriz. O sucesso da telenovela ‘Pantanal’ e as novas formas de ficção televisiva. p. 239-257. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. **História da televisão no Brasil: Do início aos dias de hoje**. São Paulo: Contexto, 2010.

BASTOS, Cristiano; BRANDT, Pedro. **Júpiter Maçã: a efervescente vida e obra**. Porto Alegre: Nova Carne Livros, 2021.

BERNARDO, André. Entre infartos, falências e suicídios: os 30 anos do confisco da poupança. **Uol Economia**. 18 mar. 2020. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/bbc/2020/03/17/entre-infartos-falencias-e-suicidios-os-30-anos-do-confisco-da-poupanca.htm>>.

Acesso em: 29 abr. 2024.

CEREGATO, José Roberto Dezotti. **Entrevista presencial concedida ao autor do artigo**. Santa Gertrudes, 06 abr. 2024.

- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: 1 Artes de Fazer**. Petrópolis: Vozes, [1990] 2011.
- DAPIEVE, Arthur. **BRock: o rock brasileiro dos anos 80**. São Paulo: Editora 34, 1995.
- DE LUNA, Pedro. **Planet Hemp: mantenha o respeito**. Caxias do Sul: Belas Letras, 2018.
- DIAS, Marcia Tosta. **Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2008.
- DO CANTO, Luiz Tadeu. **Entrevistas concedidas ao autor do artigo (via WhatsApp)**. Santa Gertrudes e Curitiba, 04 abr. e 20 jun. 2024.
- DOMINGÃO do Faustão (Rede Globo) - Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VCaO8nmrf5U>>. Acesso em: 28 fev. 2024.
- HALL, Stuart. Reflexões sobre o modelo de codificação/decodificação: uma entrevista com Stuart Hall. p. 333-364. In: SOVIK, Liv (org.). **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2006.
- HARTLEY, John. **Television truths**. Oxford: Blackwell Publishing, 2008.
- MARQUIONI, Carlos Eduardo. Do *rock* como materialidade alternativa para acessar “estruturas de sentimento”: o caso do Velvet Underground e o cenário da música pop no final dos anos 1960. **Per Musi**. N. 38, p. 1-23, 2018.
- MARQUIONI, Carlos Eduardo. Uma fúria compartilhada em toda parte: sentimento e cultura material nos primórdios do punk *rock* do interior paulista. **ArtCultura**, v. 23, n. 43, p. 143-159, 2021.
- MIRA, Maria Celeste. O moderno e o popular na TV de Silvio Santos. p. 159-175. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. **História da televisão no Brasil: Do início aos dias de hoje**. São Paulo: Contexto, 2010.
- MUGGIATI, Roberto. **Rock o grito e o mito: a música pop como forma de comunicação e contracultura**. Petrópolis: Vozes, 1981.
- MURAL do Facebook de Ted Canto. Disponível em: <<https://www.facebook.com/share/v/zUDAWLSPVDMdQKPQ/?mibextid=qi2Omg>>. Acesso em: 15 abr. 2024.
- NÉIA, Lucas Martins. **Como a ficção televisiva moldou um país: uma história cultura da telenovela brasileira (1963 a 2020)**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2023.
- NEON, W.T.. Coluna Geração: Faça som, não faça guerra. **Diário do Rio Claro**, Rio Claro, 13 set. 1987a, p. 15.
- NEON, W.T.. Coluna Geração: ‘On the road again: *Country Company*’. **Diário do Rio Claro**, Rio Claro, 27 out. 1987b, p. 13.
- SANTA Gertrudes Nosso Orgulho Nosso Futuro: Banda Buffalo. **O Arauto de Santa Gertrudes**, Santa Gertrudes, p. 2, 3 a 16 abr. 1993.
- SODRÉ, Muniz. Álbum de família. p. 222-228. In: NOVAES, Adauto (org.). **Rede imaginária: televisão e democracia**. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.
- WILLIAMS, Raymond. Culture is ordinary. p. 03-18. In: GABLE, Robin. **Resources of hope: culture, democracy, socialism**. London and New York: Verso, 1989.

WILLIAMS, Raymond. **The long revolution**. Peterborough: Broadview Press Ltd., [1961] 2001.

WILLIAMS, Raymond. **Television: Technology and Cultural Form**. Padstow: Routledge Classics, [1974] 2005.

WILLIAMS, Raymond. **Second Generation**. London: Chatto and Windus, 1964.

WILLIAMS, Raymond. **Drama from Ibsen to Brecht**. London: Chatto & Windus, 1971.

Recebido em: 04/09/2024
Parecer dado em: 29/11/2024



www.revistafenix.pro.br