

**UNIVERSIDADE PAULISTA**

**COMPONDO ESTILOS:**

**O músico, a mídia e a diversidade musical no Brasil**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP para a obtenção do título de mestre em Comunicação.

**IVALDO LUIZ MOREIRA**

**SÃO PAULO**

**2014**

**UNIVERSIDADE PAULISTA**

**COMPONDO ESTILOS:**

**O músico, a mídia e a diversidade musical no Brasil**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP para a obtenção do título de mestre em Comunicação.

Área de concentração: Comunicação e Cultura Midiática.

Orientador: Prof. Dr. Antonio Adami

**IVALDO LUIZ MOREIRA**

**SÃO PAULO**

**2014**

Moreira, Ivaldo Luiz.

Compondo estilos : o músico, a mídia e a diversidade musical no  
Brasil / Ivaldo Luiz Moreira. - 2014.

135 f. : il. color. + CD-ROM.

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-  
Graduação em Comunicação da Universidade Paulista, São Paulo,  
2014.

Área de Concentração: Comunicação e Cultura Midiática.  
Orientador: Prof. Dr. Antonio Adami.

1. Mídia. 2. Música. 3. Direitos. 4. Diversidade. 5. Rádio.  
I. Adami, Antonio (orientador). II. Título.

**IVALDO LUIZ MOREIRA**

**COMPONDO ESTILOS:**

**O músico, a mídia e a diversidade musical no Brasil**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP para a obtenção do título de mestre em Comunicação.

Aprovado em:

**BANCA EXAMINADORA**

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_  
Prof. Dr. José Eduardo Ribeiro de Paiva  
Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_  
Prof.<sup>a</sup> Dra Fernanda Maurício da Silva  
Universidade Paulista – UNIP

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_  
Prof. Dr. Antonio Adami  
Universidade Paulista UNIP

*Dedico esse trabalho à minha esposa e companheira Svea, aos meus filhos Francisco e Alexandre e aos meus pais Luiz e Juraci por sempre terem demonstrado interesse em minhas escolhas, me incentivando, com paciência e carinho, mesmo quando tudo parecia distante.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço especialmente ao meu orientador Prof. Dr. Antonio Adami (UNIP), pela sua integral dedicação na elaboração deste trabalho, me estimulando e contribuindo para o desenvolvimento e amadurecimento de minhas propostas.

Agradeço à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo - FAPESP, por ter me apoiado através do seu programa de bolsa de mestrado, imprescindível para o desenvolvimento e realização deste projeto de pesquisa que resultou em minha dissertação final.

Aos meus professores: Prof. Dr. Antonio Adami, Prof.<sup>a</sup> Dra Anna Maria Balogh, Prof.<sup>a</sup> Dra Fernanda Maurício da Silva e Prof.<sup>a</sup> Dra Janette Brunstein Gorodscy, (UNIP), ao Prof. Dr. Marcos Fernandes Pupo Nogueira (UNESP), aos meus professores qualificadores: Prof. Dr. José Eduardo Ribeiro de Paiva (UNICAMP), Prof.<sup>a</sup> Dra Simone Luci Pereira (UNIP) e professores suplentes: Prof.<sup>a</sup> Dr.a Heloísa de Araújo Duarte Valente da Universidade Paulista (UNIP) e Prof.<sup>a</sup> Dra Roseméri Laurindo(FURB).

Aos meus entrevistados: Fernando Brant, Henrique Badke, José Carlos Costa Netto, Osmar Lazarini (Sonekka), Rogério Brandão e Sílvio Brito.

Aos meus colaboradores: André Gabriel, André Mermelstein, Beto Rivera, Carlos Sena, Dalton Kotvan, Eduardo Weber, Luiz Calmon, Marcelo Barros, Márcio de Paula, Maurício Guedes, Paulo Lima, Peron Rarez, Sérgio Moreira e à minha revisora, Svea Kröner.

Aos meus colegas de turma da UNIP e a todos os funcionários do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, representados na pessoa do Marcelo Rodrigues.

*“O trabalho científico tem dois aspectos principais: um que retifica incessantemente o modo do conhecimento retifica e reforça os órgãos sensoriais, elabora princípios novos e complexos de indução e dedução, isto é, aperfeiçoa os próprios instrumentos de experiência e de sua verificação; outro que aplica este complexo instrumental (de instrumentos materiais e mentais) para determinar, nas sensações, o que é necessário e o que é arbitrário, individual, transitório.”*

*Antonio Gramsci*

## RESUMO

Esta pesquisa parte do pressuposto de que a diversidade musical no Brasil está submetida ao poder da mídia que, municiada de interesses próprios, exerce papel de responsabilidade por hegemonia e massificação, ao divulgar e promover arbitrariamente uma determinada música, ou um artista em prejuízo da diversidade subjacente à cadeia produtiva musical do país, reduzindo a cultura brasileira. Para tratar do assunto partiu-se do próprio conceito de hegemonia cultural em *Antonio Gramsci* (1978), e da sua concepção dialética de mundo onde a contradição, o conflito e o choque das posições - marcadas pelo antagonismo – que devem ser o motor ativo do sujeito para gerar movimento na direção das mudanças sociais, políticas e econômicas, contrário à simples redução do pensamento político, à filosofia ou à ideologia. Essa contribuição teórica de Gramsci compatibiliza com o conceito de diversidade cultural em Brant (2005), que valoriza o ingrediente miscigenador e a capacidade de troca e convivência de culturas, e também do conceito de “Indústria cultural” de *Theodor Adorno* e *Horkheimer* (1985) que alertam para os padrões que se repetem com a intenção de formar uma estética ou percepção comum voltada ao consumismo. Portanto, o objetivo desta pesquisa é o de ampliar o debate que envolve as questões sobre a produção musical brasileira, o músico, a mídia e os seus veículos, a partir dos meios: televisão, plataformas digitais e dispositivos móveis, com ênfase no meio rádio, pelo seu papel pioneiro de destaque na divulgação e promoção da música. A pesquisa teve uma abordagem de caráter qualitativo e também buscou entender questões relacionadas aos direitos autorais numa análise parcial da condição do músico brasileiro. Por meio de entrevistas de profissionais atuantes no mercado cultural e midiático, somado a outras fontes qualitativas, bibliográficas e noticiosas, foi possível obter uma reflexão mais densa, objetiva e diversificada sobre o tema. Ao final do estudo, verificou-se que tanto músicos quanto produtores, empresários e instituições, estão atentos às novas demandas e exigências do mercado cultural musical, impulsionados pelos avanços tecnológicos e de globalização. Concluiu-se que há por parte dos atores envolvidos uma compreensão mais difusa em relação à necessidade de mudanças nos sistemas de arrecadação e distribuição dos direitos autorais, e em relação à utilização do espaço existente nas novas mídias e tecnologias; contudo, ainda é preciso fortalecer o pensamento democrático de modo a fomentar estratégias funcionais que transformem em ação todo esse potencial cultural e artístico.

**Palavras-chave:** Mídia. Música. Direitos. Diversidade. Rádio.



## **ABSTRACT**

This research looks at how the musical diversity in Brazil is subject to the media conglomerates influence which, defending their own agenda, exert a key role for the homogeneity and massification by arbitrarily promoting an specific tune or artist over the remaining diversity of the entire musical production in the country, and in effect diminishing the Brazilian culture. The research draws upon the original concept of cultural hegemony by Antonio Gramsci (1978), and his dialectics conception of the world, where the contradiction, the conflict and the war of position – marked by the antagonism – which must be the active motto for the subject to generate movement towards the social, political and economical change, contrary to the simplistic reduction of the political thinking, the philosophy or the ideology. This theoretical contribution from Gramsci matches with the diversity concept from Brant (2005), which sees the miscegenator ingredient and the exchange and coexistence power of cultures, and also the concept of “cultural industry” from Theodor Adorno and Horkheimer (1985) whom alert to the repeating patterns with intend to form a shared aesthetics or perception oriented to the consumerism. Hence, the objective of this research is to amplify the debate about the Brazilian musical production, the artist, the media companies and its vehicles, starting from its media: television, digital platforms and mobile devices, with emphasis in the radio media, by its pioneering role to advertise and promote music. The research had a qualitative approach and also tried to understand the questions related to the copyright as part of the condition of the Brazilian musician. It was possible to obtain a deeper, objective and diversified reflection about the topic by interviewing active professionals in the cultural and media market, expanded with other qualitative, bibliographical and news sources. At the end of the research, it was noticed that musicians, producers, managers and institutions alike are pay attention to the new demands from the cultural musical market, fostered by the technological advancements and globalization. The conclusion is that the stakeholders have a slightly diffused comprehension in respect to the need of changes in the copyright collection and distribution systems, and in relation to the utilization of the new media and technology spaces; even though, it is still needed to strengthen the democratic thinking and foster functional strategies able to transform in action the whole cultural and musical potential.

**Keywords:** Media. Music. Rights. Diversity. Radio.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Vendas de vinil crescem 32% em 2013, enquanto compra digital cai.....	43
Figura 2 – Quadro representativo de cooperação coletiva .....	62
Figura 3 – The Business Model Canvas (versão original) .....	85
Figura 4 – Modelo de Negócios Canvas (versão traduzida).....	86
Figura 5 – Como é feita a distribuição dos direitos autorais – Distribuição passo a passo.....	100
Figura 6 – Mapa da Concentração das Verbas da Cultura .....	108

## **LISTA DE FOTOS**

Foto 1 – MP investiga cachês milionários pagos por prefeituras a artistas no Rio Grande do Norte | Cartaz divulga agenda de shows em Guamaré (RN) .....55

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Quem corre atrás do trio.....	50
Tabela 2 – Folia em números.....	50
Tabela 3 – Ranking das 50 músicas mais executadas TOP 50 – Especial Brasil- período de 01/01/2013 a 10/12/2013 .....	71
Tabela 4 – Avaliação de resultados .....	72
Tabela 5 – Perfil das Rádios FM analisadas na cidade de São Paulo – 2012 .....	75
Tabela 6 – Associações Estrangeiras .....	102

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABMI: Associação Brasileira da Música Independente  
ABPD: Associação Brasileira dos Produtores de Disco  
ABNT: Associação Brasileira de Normas Técnicas  
ABRAC: Associação Brasileira de Autores, Compositores, Intérpretes e Músicos  
ABRAMUS: Associação Brasileira de Música e Artes  
ABTA: Associação Brasileira de TV por Assinatura  
ACAM: Asociación de Compositores y Autores Musicales de Costa Rica  
ACDAM: Agencia Cubana de Derecho de Autor Musical  
ACUM: Sociedade de Compositores Autores e Editores de Música em Israel  
AEPI: Sociedade Grega para a Proteção da Propriedade Intelectual  
AGADU: Asociación General de Autores del Uruguay  
AKM: Autoren, Komponisten und Musikverleger (Áustria)  
AMAR: Associação de Músicos, Arranjadores e Regentes.  
APA: Autores Paraguayos Asociados  
APDAYC: Asociación Peruana de Autores y Compositores  
APRA: Australian Prudential Regulation Authority  
ARTISJUS: Magyar Szerzői Jogvédő Iroda Egyesület (Hungria)  
ASCAP: American Society of Composers, Authors and Publishers (Estados Unidos)  
ASSIM: Associação de Intérpretes e Músicos  
BMI: Broadcast Music, Inc. (Estados Unidos)  
BUMA: Vereniging Buma En Stichting Stemra (Holanda)  
CADE: Conselho Administrativo de Defesa Econômica  
CASH: Composers and Authors Society of Hong Kong Ltd. (China)  
COMPASS: Composers and Authors Society of Singapore (Ásia)  
COSGA: Copyright Society of Ghana  
CPI : Comissão Parlamentar de Inquérito  
ECAD: Escritório Central de Arrecadação e Distribuição  
FILSCAP: Filipino Society of Composers, Authors, and Publishers (Filipinas)  
GEMA: Gesellschaft für Musikalische Aufführungs-und Mechanische Vervielfältigungsrechte (Alemanha)  
IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística  
IMRO: Irish Musical Rights Organization (Irlanda)  
JASRAC: Japanese Society for Rights of Authors, Composers and Publishers (Japão).  
KCI: Karya Cipta Indonesia  
KODA: Selskabettil Forvaltningaf Internationale Komponistrettighedert Danmark (Dinamarca)  
LATGA - A: Lietuvos Autorių Teisių Gynimo Asociacijos Agentūra (Lituânia)  
MCT: Music Copyright Thailand Ltd. (Tailândia)

MESAM: Turkiye Musiki Eseri Sahipleri Meslek Birligi (Turquia)  
MUST: Music Copyright Intermediary Society de Chinese Taipei (República da China)  
OSA: Ochranny Svazz Autorsky Pro Prava K Dilum Hudelbnim (República Tcheca)  
PEC: Proposta de Emenda à Constituição  
PRS: The Performing Right Society Ltd. (Reino Unido)  
RAO: Russian Authors' Society (Russia)  
SABAM: Société des Auters, Compositeurs et Editeurs (Bélgica)  
SACM: Sociedad de Autores y Compositores de Musica (México)  
SACVEN: Sociedad de Autores y Compositores de Venezuela.  
SADAIC: Sociedad Argentina de Autores e Compositores de Musica  
SAMRO: South African Music Rights Organization Ltd. (África do Sul)  
SACEM: Société des Auters, Compositeurs et Editeurs de Musique (França)  
PSOL-AP: Partido Socialismo e Liberdade – Amapá  
PT-RJ: Partido dos Trabalhadores – Rio de Janeiro  
SADEMBRA: Sociedade Administradora de Direitos de Execução Musical no Brasil  
SAYCE: Sociedad de Autores del Ecuador  
SAYCO: Sociedad de Autores y Compositores de Colombia  
SBACEM: Sociedade Brasileira de Autores, Compositores e Escritores de Música.  
SCD: Sociedad Chilena del Derecho de Autor  
SESAC: Sesac Inc. (Estados Unidos)  
SGAE: Sociedad General de Autores de España  
SIAE: Società Italiana Degli Autoried Editori (Itália)  
SICAM: Sociedade Independente de Compositores e Autores de Musicais  
SOBODAYCOM: Sociedad Boliviana de Autores y Compositores de Musica  
SOCAN: Society of Composers, Authors and Music Publishers of Canada  
SOCIMPRO: Sociedade Brasileira de Administração e Proteção de Direitos Intelectuais  
SOKOJ: Savez Organizacija Kompositora Jugoslavije (Servia)  
SOZA: Slovensky Ochranny Zvaz Autorsky (Eslováquia)  
SPA: Sociedade Portuguesa de Autores  
SPAC: Sociedad Panameña de Autores y Compositores  
STEF: Samband Tonskaldaog Elgenda Flutningsrettar (Islândia)  
STIM: Svenska Tonsattares Internationella Musikbyrå (Suécia)  
SUISA: Société Suisse Pour Les Droits des Auteurs D'oeuvres Musicales (Suíça)  
TEOSTO: Finnish Composer's International Copyright Bureau (Finlândia)  
TONO: Norsk Komponistforenings Internasjonale Musikbyrå (Noruega)  
UBC: União Brasileira de Compositores  
UCMR: Uniunea Compozitorilor si Musicologilor din Romania (Romênia)  
ZAIS: Stowarzyszenie Autorów (Polônia)

## ENTREVISTADOS

**Fernando Brant:** compositor, parceiro constante de Milton Nascimento, Lô Borges, Wagner Tiso, Márcio Borges, Nivaldo Ornelas, Toninho Horta e Paulo Braga. Membro fundador do Clube da Esquina, formado em direito pela Universidade Federal de Minas Gerais é também jornalista e atual presidente da União Brasileira de Compositores – UBC. <<http://www.museuclubedaesquina.org.br/fernando-brant/>>

**Henrique Badke:** músico, compositor, produtor e integrante da banda de rock Carbona que tem em seu currículo mais de 600 apresentações, 09 discos gravados, 4 turnês sequenciais, sendo três delas no Brasil e uma nos Estados Unidos e Canadá. É também gerente de marketing e conteúdo da iMusica - empresa de gestão e distribuição de conteúdo digital na América Latina. <<http://badke.blogspot.com.br/>>

**José Carlos Costa Netto:** advogado especialista em direito autoral, mestre e doutor em direito civil pela Universidade de São Paulo, compositor e produtor cultural, proprietário da gravadora independente Dabliú e da Verde Edições Musicais. Presidente da BM&A - Brasil, Música e Artes e presidente da ABDA - Associação Brasileira de Direito Autoral. É autor de várias obras sobre direito autoral, em especial "O Direito Autoral no Brasil - 2ª edição" (Editora FTD, São Paulo, 2008). <<http://www.redecemec.com/especialista/jose-carlos-costa-netto>>

**Osmar Lazarini, o “Sonekka”:** compositor, fundador da agência de comunicação Trampo e administrador do site Clube Caiubi de Compositores Independentes. Analista para publicação de *software* e *hardware* para a revista Info e responsável pelo gerenciamento de estratégia e coordenação de parcerias na revista Exame. Especialista em arquitetura da informação, planejamento e gestão de grandes *websites*. <<http://clubecaiubi.ning.com/profile/Sonekka>>

**Rogério Brandão:** atual diretor de produção da Empresa Brasil de Comunicação – EBC/TV Brasil. Em 1997 foi para a Rede Globo de Televisão, como assessor criativo do núcleo de Roberto Talma. De 1998 a 2000, atuou na TV Cultura de São Paulo.

Criador da ABEPC - Associação de Emissoras Públicas e Culturais, a Rede Pública de Televisão. Criador do premiado "TV Cultura-30 anos" e vencedor do EMMY Internacional - Melhor Programação para Crianças, 1999.

<<http://www.ebc.com.br/sobre-a-ebc/sala-de-imprensa/2011/04/jornalista-rogerio-brandao-e-o-novo-diretor-de-producao-da-tv>>

**Sílvia Brito:** cantor, compositor e apresentador de TV na REDE VIDA. Ao longo de sua carreira, gravou 20 CDs, ganhou 4 discos de ouro, 2 festivais internacionais, 2 festivais nacionais. É um dos artistas mais populares do Brasil. A partir de 1975 consagrou-se definitivamente como cantor reconhecido em todo o Brasil, através de várias composições de sucesso, como: "Tá todo mundo louco", "Espelho mágico", "Pare o mundo que eu quero descer", "Casinha", "Cidadão", "Nos becos da vida", "Terra dos meus sonhos", "Farofa-fa", "Aleluia", entre outros. Realizou turnês em 7 países, como: Uruguai, Argentina, USA, Egito, Israel, Itália e Portugal.

<<http://www.silviobrito.com.br/>>



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>17</b>
<b>1 PRELÚDIOS DA MÚSICA POPULAR BRASILEIRA.....</b>	<b>23</b>
1.1 Noções preliminares: representações da MPB.....	27
1.1.1 A influência estrangeira na música e no mercado brasileiro .....	29
1.1.2 A música e suas diferentes formas de expressão .....	33
1.1.3 Música, moda e tendências: imposição e/ou manipulação .....	38
1.2 A música como produto .....	42
1.2.1 O mercado de shows .....	48
<b>2 A MÚSICA E A CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA.....</b>	<b>58</b>
2.1 E tudo começou no rádio, o protagonista da indústria da música .....	66
2.2 A contribuição da televisão .....	75
2.3 As máscaras e os novos tempos: A música na rede .....	80
<b>3 MÚSICA: DIREITOS, INCENTIVOS E PROFISSÃO.....</b>	<b>92</b>
3.1 O direito analógico e o direito digital no Brasil e no mundo .....	94
3.2 O ECAD, as associações, os titulares do direito, o sindicato e a OMB .....	101
3.2.1 Congresso aprova controle do ECAD .....	103
3.3 À margem da lei: uma análise das principais leis de incentivo à cultura no Brasil .....	105
3.4 A profissão de músico .....	110
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>113</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>118</b>
<b>APÊNDICE A – Questionário: RÁDIO CULTURA FM (103,3MHZ).....</b>	<b>127</b>
<b>APÊNDICE B – Questionário: RÁDIO GAZETA FM (88,1MHZ) .....</b>	<b>129</b>
<b>APÊNDICE C – Questionário: RÁDIO NOVA BRASIL FM (89,7MHZ).....</b>	<b>130</b>

<b>APÊNDICE D – Entrevista com o cantor e compositor SILVIO BRITO, concedida por e-mail. ....</b>	<b>131</b>
<b>APÊNDICE E – Entrevista com HENRIQUE BADKE: gerente de Marketing e conteúdo da iMusica (empresa de gerenciamento e distribuição de conteúdo digital), concedida por e-mail. ....</b>	<b>132</b>
<b>ANEXO 1 – COMUNICADO ABMI .....</b>	<b>134</b>
<b>ANEXO 2 – LETRA DE “ELÁDIO” .....</b>	<b>135</b>

## INTRODUÇÃO

Viver em um país de proporções continentais, multicultural, que se elabora dentro de um cenário social denso, onde o produto de seus significados é resultante de uma diversidade cultural gigantesca, é, no mínimo, desafiador. Este é um cenário típico que motiva o indivíduo ao improviso, ao mesmo tempo em que estimula a sua criatividade e autonomia profissional. “Compondo Estilos: o músico, a mídia e a diversidade musical no Brasil”, é um pequeno recorte diante da imensa riqueza dos matizes contrastantes e imersos no caleidoscópio cultural brasileiro.

Especificamente, este estudo tem como objetivo ampliar o debate que envolve a produção musical, o papel do músico e os veículos midiáticos, tais como: o rádio, a televisão, as plataformas digitais e os dispositivos móveis. Considerou-se neste estudo, dedicar uma parte ao meio rádio, que é o meio mais popular e tradicionalmente reconhecido como o grande catalisador e, historicamente, o maior divulgador musical no país, reconhecendo que ele ainda exerce o papel de mediador da cultura nacional e mantém o eixo Rio-São Paulo como sua vitrine cultural, uma vez que é, sobretudo nestes estados que estão localizadas as sedes dos grandes grupos de comunicação. Isso, embora o modelo atual, em versão digital, avance os limites e as limitações do modelo anterior, o analógico: o rádio da contemporaneidade está presente no complexo sistema de conexão e distribuição da *web 2.0* e, curiosamente, também em canais de TV por assinatura, distribuídos e assistidos pelo Brasil afora.

Propõe-se aqui ainda, uma reflexão sobre o reconhecimento da profissão do músico brasileiro no cenário contemporâneo onde se pressupõe uma subordinação ao poder de decisão da mídia, observando-se ainda questões pertinentes aos aspectos históricos, relacionadas ao perfil artístico, comercial e promocional dentro do universo no qual o músico está inserido, por exemplo, naquilo que diretamente influencia suas ações no mercado de trabalho, na relação com o público e com os veículos midiáticos. E também refletir sobre as distorções e batalhas que são travadas em defesa dos direitos autorais (diretos ou conexos) em que está expresso o desempenho artístico.

Embora o Brasil seja, reconhecidamente, um país possuidor de imensa diversidade musical graças à sua pluralidade que emerge de sua formação étnica e

cultural, ganha mais espaço a música comercial, que tem como característica a sazonalidade e a exploração de modismos e oportunidades. É notório que em princípio, toda música em gênero e forma, seja um produto cultural comercial, sobretudo de consumo popular. No entanto, o que se examinou é se alguns critérios adotados na elaboração e na veiculação da programação das rádios podem influenciar de forma negativa, no trabalho de criação do músico brasileiro, especialmente em se tratando daquele músico que valoriza a música regional.

Para tratar do tema e toda a sua importância, buscou-se nesta pesquisa a análise de publicações atuais, artigos científicos, periódicos de impacto na área, entrevistas e depoimentos, além de referências bibliográficas. Por conta das frequentes atualizações nas informações que são veiculadas em *blogs*, *websites* e redes sociais, seus provedores se veem cada vez mais obrigados a alterar quase que instantaneamente suas publicações e seus conteúdos. Estas alterações têm acontecido numa velocidade incompatível ao tempo mínimo necessário para a produção, confecção e publicação de alguns estudos e artigos científicos em edições impressas; por isso optou-se, também, em incluir neste trabalho, material extraído da Internet, com embasamento na argumentação de Peter Burke (citado no capítulo 3 desta pesquisa), quanto à utilização da Wikipédia.

Como referências específicas, trabalhos de autores imersos no universo acadêmico, cultural, metodológico e midiático, contribuíram para a fundamentação científica bibliográfica, indispensável para a pesquisa. Entre eles, *Antonio Gramsci* “Concepção dialética da história”, *Armand Balsebre* “El lenguaje radiofónico”; *Gilles Lipovetsky* “Metamorfoses: da cultura liberal, ética, mídia, empresa”; *José Ramos Tinhorão* “Ensaio: Música Popular - do Gramofone ao Rádio e TV” e “História social da música popular brasileira”; *Leonardo Brant* “Diversidade Cultural: Globalização e culturas locais: dimensões, efeitos e perspectivas”; *Marcos Napolitano* “Cultura Brasileira: utopia e massificação”; *Marinilda Bertolete Boulay* “Música: cultura em movimento: As interfaces digitais da musica .br”; *Milton Santos* “Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal”; *Theodor Adorno* “Filosofia da Nova Música” e “Dialética do esclarecimento: Fragmentos filosóficos e *Tupã Gomes Corrêa* “Rock, nos passos da moda: mídia, consumo X mercado cultural”.

Como referência para a arquitetura do projeto científico e discussões em torno da metodologia adequada para a pesquisa, foram utilizados conceitos e critérios dos seguintes autores e suas obras: *Jean Poupart* “A pesquisa qualitativa - Enfoques epistemológicos e metodológicos”; *John W. Creswell*, “Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto”; *Ofélia Maria Guazzelli Charoux* “Metodologia: processo de produção, registro e relato do conhecimento” e *Sérgio Vasconcelos de Luna* “Planejamento de pesquisa: Uma introdução; elementos para uma análise metodológica”.

Além da coleta de dados em livros e revistas científicas, a pesquisa baseou-se também nas informações e depoimentos de profissionais atuantes no cenário cultural e midiático através de entrevistas e depoimentos em campo para posterior relato da situação. O critério de escolha do grupo se deu principalmente a partir da sua diversidade e representação dentro dos vários setores envolvidos no cenário artístico e cultural, na sua composição e estruturação. Esta configuração possibilitou uma reflexão mais densa, multifacetada e bastante objetiva sobre o tema.

As entrevistas foram concedidas nos formatos presenciais (campo) e por correspondência eletrônica (e-mail). Os entrevistados foram: *Fernando Brant* (jornalista, compositor e atual presidente da União Brasileira de Compositores - UBC); *Henrique Badke* (gerente de marketing e conteúdo da iMusica - empresa de gestão e distribuição de conteúdo digital na América Latina); *José Carlos Costa Netto* (advogado autoralista, compositor e presidente da Associação Brasileira de Direito Autoral – ABDA); *Osmar Lazarini “Sonekka”* (compositor, fundador da Agência de Comunicação Trampo e administrador do site Clube Caiubi de compositores independentes); *Rogério Brandão* (diretor de produção da Empresa Brasil de Comunicação – EBC/TV Brasil), e *Sílvio Brito* (cantor, compositor e apresentador de TV na emissora REDE VIDA), disponibilizadas em CD-ROM, (aquelas que foram gravadas) e como apêndice (as realizadas via correio eletrônico).

Além dos citados acima, outros autores e importantes fontes reconhecidas como referências nos meios cultural e musical, foram selecionados para a construção da pesquisa e para a conclusão do projeto, e também obras que tratam do mercado fonográfico, da música regional e/ou independente e das novas mídias exploradas no mercado atual, dentre eles: *Michael Herschmann* “Nas bordas e fora

do *mainstream*<sup>1</sup> musical: Novas tendências da música independente no início do século XXI”; *Waldenyr Caldas* “Acorde na Aurora: Sociologia da Comunicação: música sertaneja e indústria cultural”; *Antônio Candido* “Os parceiros do Rio Bonito: Estudo sobre o caipira paulista e a transformação dos seus meios de vida”, além de outros autores, adicionados ao longo da pesquisa.

Na parte prática da pesquisa, buscou-se ainda compreender de que forma a música é tratada e veiculada na programação das rádios. Como amostragem, três rádios FM foram pré-selecionadas na cidade de São Paulo, sendo elas: Rádio Nova Brasil FM (89,7 MHz); Rádio Gazeta FM (88,1 MHz) - que utilizam exclusivamente a música popular brasileira como o principal atrativo de seus veículos – e também a Rádio Cultura FM (103,3 MHz), que apresenta conteúdo clássico e erudito, mas reserva menos espaço para a divulgação da música nacional, a partir das suas grades de programação, que estão disponibilizadas espontaneamente na internet.

Estas considerações (disponíveis nos apêndices A, B e C), foram posteriormente argumentadas e ratificadas, com a colaboração de seus programadores e ou responsáveis: Eduardo Weber (coordenador de produção da Rádio Cultura FM); Márcio de Paula (coordenador do núcleo de pesquisa fonográfica da Rádio e TV Gazeta de São Paulo – Fundação Cásper Líbero) e Marcelo Barros (coordenador artístico da Rádio Nova Brasil FM) através de contato telefônico e também por e-mail.

O critério de seleção destas rádios baseou-se fundamentalmente na diversidade de seus segmentos interpretados e classificados pela pesquisa como sendo: popular, popular erudito e erudito, e nos conceitos: perfil do público, audiência e conteúdo para melhor entender:

- Qual o espaço que é reservado para a inserção da música regional, clássica ou erudita<sup>2</sup>, (nacional) na grade de programação das três rádios observadas?
- Como a identidade desta música está preservada?

<sup>1</sup> *Mainstream*: (tradução literal) Corrente principal. Em música é utilizado para indicar o gosto, a preferência corrente da população.

<sup>2</sup> Clássica ou erudita: Pela definição, erudito, quer dizer: que obteve instrução; conhecedor; sábio. Já a definição de clássico: aquilo que serve como modelo; exemplar; digno de imitação; sóbrio, simples, sem excesso de ornamentação; que obedece m as regras, correto. (MATTOS, D. M. Música clássica ou erudita? Disponível em: <<http://www.bbel.com.br/variedades/post/musica-classica-ou-erudita.aspx>>. Publicado em 26/10/2007. Acesso em: 15/03/2013).

- E qual a importância desta música para a rádio e para o seu público alvo?

O texto deste trabalho está organizado da seguinte forma: No capítulo 1 é apresentada a base conceitual da música popular brasileira, do músico e aspectos relacionados à produção musical, mercado, shows, tendências e suas influências. O capítulo 2, faz uma abordagem da música nas plataformas digitais e uma breve análise do meio rádio como protagonista da indústria da música, e ressalta a contribuição da televisão no seu processo de divulgação. No capítulo 3 as questões referentes aos direitos autorais são examinadas sob a perspectiva da arrecadação e distribuição. E, por fim, é apresentada a conclusão da pesquisa, comentários e reflexões que denotam a relevância deste estudo.

## Prelúdio<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Introdução musical a uma ópera, ou pequena peça independente, sem forma pré-estabelecida, como os “Prelúdios e fugas” de J.S. Bach ou os “Prelúdios” de Chopin.



## 1 PRELÚDIOS DA MÚSICA POPULAR BRASILEIRA

Este primeiro capítulo, traz um pequeno recorte do mapa da música popular brasileira, a partir de um olhar histórico fundamentado em fontes de pesquisas e ilustrado pelos conceitos de “música regional” de Valdenir Caldas e Antônio Cândido, nos apontamentos de passagens históricas de José Ramos Tinhorão e Marcos Napolitano, alimentado pelas teorias de Adorno, Horkheimer, Lipovetsky e Gramsci, buscando desenhar uma visão conceitual dos fenômenos relacionados ao universo do mercado da música, como shows, produtos, gravadoras, artistas, produtores, entre outros, a partir da visão de alguns profissionais da área e de formadores de opinião, além de instituições midiáticas, e associações de direitos autorais.

Aprendemos desde muito cedo, que toda história tem os seus encantos. Em movimentos cíclicos ela desliza como um gigantesco carrossel através dos tempos e periodicamente perpassa pelos mesmos lugares de tal sorte que alguns fatos e fenômenos inevitavelmente irão se repetir tornando-se cada vez mais frequentes. E, nesta espiral, o que de fato muda são os olhares produzidos nestas jornadas. Esses sempre serão diferentes, permitindo a cada novo instante, novas impressões e novos efeitos. Construída de pequenas e importantes passagens, a história muitas vezes assume formas impróprias e tempestivas. Seus atraentes personagens desenrolam enredos curiosos, sempre motivados pelas circunstâncias e pelos interesses nela envolvidos.

Desde a chegada dos Jesuítas ao Brasil no século XVI, ou no período da implantação do rádio e da TV no século XX, até os nossos dias - em que se tem uma gama imensa de possibilidades de acesso e difusão de conteúdos audiovisuais - a história da música popular brasileira vem sendo construída cercada de interesses e intenções que hora favorecem a sua comovente edificação, hora maculam de descasos o seu controverso caminho. Para construir a nossa reflexão, vamos partir do enunciado histórico defendido pelo Professor Napolitano:

Sua gênese, no final do século XIX e início do século XX, está intimamente ligada à urbanização e ao surgimento das classes populares e médias urbanas. Esta nova estrutura socioeconômica produto do capitalismo monopolista, fez com que o interesse por um tipo de música, intimamente ligada à vida cultural e ao lazer urbanos aumentasse. A música popular se consolidou na forma de uma peça instrumental ou cantada, disseminada por

um suporte escrito-gravado (partitura/fonograma) ou como parte de espetáculo de apelo popular, como a opereta e o *music hall* (e suas variáveis) (NAPOLITANO, 2002, p.8)

A leitura da obra *História Social da Música Popular Brasileira*, de Tinhorão (1990) leva-nos a compreender parte deste importante fluxo da história, desde as atividades de barbeiros músicos<sup>4</sup>, passando pelas procissões dos corsos de automóveis durante as festividades carnavalescas da Av. Rio Branco na cidade do Rio de Janeiro, ou pelos animados e enfeitados carros alegóricos e pelas milhares de pessoas que dançavam e cantavam embaladas pelos ritmos populares da época, como o maxixe e as marchas-rancho, enquanto nos elitizados salões de baile da época, tocava-se quadrilhas, polcas e valsas.

Passado esse período, a cultura brasileira<sup>5</sup> tornou-se subserviente. Por hegemonia, submeteu-se à cultura norte-americana buscando então, reproduzir o forte apelo cultural daquele país “*American way of life*”, (“estilo de vida americano” em inglês). Todavia, e ainda por força dos valores de sua herança colonial, agia também em grande parte seguindo o modelo de sua colonização, o europeu. Esta natureza histórica tornou o nosso tema bastante complexo, e ainda hoje muito se discute o rumo tomado pela cultura nacional a partir das manifestações artísticas. Aqui estamos tratando da trajetória de sua música - que, supostamente, sofreu uma “invasão” estrangeira. Existe ainda nos dias atuais, uma corrente de opinião que demoniza tais interferências externas, por acreditar que estas descaracterizam por completo sua identidade e desqualificam o acervo cultural nacional. No entanto, observando estas influências por meio de outro viés, observa-se que elas não carregam este peso e são tidas como bem vindas uma vez que contribuem para a diversidade inserida no caldeirão cultural do Brasil.

Segundo Brant (2005, p.17) “A noção de nação brasileira e a identidade de sua gente se dão justamente desse ingrediente miscigenador e dessa capacidade de troca e convivência de culturas”. Portanto, partindo da definição da UNESCO<sup>6</sup>,

---

<sup>4</sup> Além de cortar o cabelo e fazer barba, cabiam a eles atividades mais delicadas como arrancar dentes, aplicar sanguessugas e como tinham tempo livre entre um freguês e outro, os barbeiros aproveitavam para acrescentar uma arte não mecânica a seu quadro de habilidades: a atividade musical.

<sup>5</sup> De acordo com a corrente filosófica, cultura é uma atitude de interpretação pessoal e coerente da realidade. Na antropologia ela é compreendida como a totalidade dos padrões aprendidos e desenvolvidos pelo ser humano. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/cultura/>>

<sup>6</sup> UNESCO: Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura.

compreende-se que foi alicerçado na diversidade, que o Brasil forjou a sua própria cultura:

[...] é o conjunto de traços distintivos espirituais e materiais, intelectuais e afetivos que caracterizam uma sociedade ou grupo social. Inclui, além das artes e da literatura, as formas de vida, as maneiras de se viver em sociedade, os sistemas de valores, as tradições e as crenças (SEGÓVIA, 2005, p.84).

Em seu ensaio sobre a filosofia da nova música, Adorno (2011, p.15), lembra que: “[...] o processo pelo qual se passou à produção calculada de música como artigo de consumo demorou mais a desenvolver-se do que o processo análogo verificado na literatura ou nas artes plásticas”. Explica ainda que o “elemento não conceitual e não concreto da música”, incorpóreo, que a torna intangível, fê-la contrária ao “*rátio* da vendibilidade” (*razão; poder de venda*). É possível então perceber, que essa possibilidade no Brasil somente ocorreu quando mais tarde na era do cinema sonoro e das formas musicais de propaganda, a música de fato se materializou como produto de consumo, conforme Tinhorão (1981) e Napolitano (2002). A música popular ganhou expressividade.

Apesar de combatida pelos críticos mais exigentes, a música popular, cantada ou instrumental, se firmou no gosto das novas camadas urbanas, seja nos extratos médios da população, seja nas classes trabalhadoras, que cresciam vertiginosamente com a nova expansão industrial na virada do século XIX para o século XX. (NAPOLITANO, 2002, p.11)

Ainda segundo Adorno (2011, p. 15) dentro desse novo cenário, “[...] a música ficou precisamente em sua irracionalidade, inteiramente sequestrada pela *ratio* comercial”, ou seja, passou a ser manuseada comercialmente, perdendo sua espontaneidade e naturalidade artística. Esta nova situação no cenário de negócios da música, inclusive passou a gerar certas instabilidades entre artistas e produtores nas relações pessoais e profissionais. Essa questão foi durante muito tempo, dominada pelo amadorismo que imperava no mercado da música: empresários e produtores oportunistas, aventureiros, profissionais sem vocação ou formação e/ou conhecimento, além dos precários recursos técnicos da época, e dos espaços improvisados. Hoje, porém, a realidade é outra, como veremos um pouco mais adiante na abordagem sobre o mercado de shows.

Assim como a música universal, a música popular brasileira - além dos seus aspectos históricos e culturais, também passa por um grande processo de transformação, e vem se redesenhando e se adaptando junto com os avanços tecnológicos e com o advento da Word Wide Web<sup>7</sup> que, com suas plataformas digitais, amplia as possibilidades de difusão, sobretudo para músicos independentes, por meio de empresas, redes sociais e lojas virtuais, como: iTunes, Myspace, Spotify, E-mule, Pandora Music, iMusica, Sonora, Bit Torrent entre outras. Cada vez mais populares, estas assumiram papel preponderante no mercado fonográfico digital, cuja especialidade é formar redes de usuários-clientes para cobrar pelo acesso à informação e oferecer *downloads*<sup>8</sup> de músicas a preços acessíveis.

Da mesma forma que outrora as gravadoras assumiram um papel relevante no mercado fonográfico por se adequar às exigências de uma economia industrial, estas empresas eletrônicas podem ser caracterizadas apropriadamente como os novos intermediários do entorno digital (ALBORNOZ; DE MARCHI; HERSCHMANN, 2010 citado por DE MARCHI, 2011, p.152).

O permanente processo de transformação observado ao longo da história e da trajetória da MPB - que se dá principalmente a partir da escuta - tem revelado similaridades como os lugares comuns na distinção anterior feita ao “carrossel da história”. Dessa significação, e principalmente quando relacionada aos eventos midiáticos, o que se percebe é que os movimentos dessas peças quase sempre se dão de maneira análoga. A diferença, é que eles são analisados periodicamente sob novas perspectivas, uma vez que acontecem e evoluem em cenários diferentes.

Procuramos compreender o papel específico da escuta como formuladora de sentidos, de interpretações sobre o mundo, sobre as culturas, sobre o Outro, numa realidade em que os deslocamentos/migrações e a presença das mídias parecem cada vez mais atuar na construção e rearticulação das identidades, em meio aos fluxos locais /globais. Estabelecendo pontes ou caminhos de diálogo entre os campos da Comunicação e Antropologia, buscamos compreender os fenômenos ligados e engendrados pelas mídias sonoras e a escuta midiática (PEREIRA, 2012, p. 2-3, grifo do autor).

Para o diretor de produção da EBC/TV Brasil Rogério Brandão, a sensação é a de que estamos ouvindo mais e filtrando menos:

<sup>7</sup> Expressão originada da palavra Web (teia ou rede em inglês) que conecta computadores por todo mundo Disponível em: <<http://www.significados.com.br/web/>>. Acesso em 21/11/2013.

<sup>8</sup> Download significa transferir (baixar) um ou mais arquivos de um servidor remoto para um computador local.

*“[...] eu acho que tá havendo um empobrecimento pra tentar ter uma simplificação até por conta da globalização, da web; ela padroniza, então quando ela padroniza você perde as nuances, você perde as diferenças, fica no padrão! Muda um pouco aqui, um pouco ali, mas tem um padrão. Essa diversidade, essa individualidade que permite a singularidade da sua música, da sua obra, tá ficando meio pasteurizada, porque todo mundo produz por uma tendência, com um tipo de tecnologia que está disponível naquele momento. O padrão de aceitação e de gosto ficam também no mesmo nível.” (trecho da entrevista realizada na sede da TV Brasil em São Paulo, na Vila Leopoldina em 20/06/2014).*

É verdade que os avanços tecnológicos têm permitido acesso mais rápido e um envolvimento maior com outras culturas. A sensação, porém, é a de que não tem coexistido nesse processo, tempo suficiente para formar massa crítica e reconhecer na diversidade o que realmente é importante e essencial. As portas da percepção mundial se abrem cada vez mais e de maneira generosa. Porém, neste universo específico da música também se escondem as poderosas armadilhas e um enorme labirinto de incertezas.

### **1.1 Noções preliminares: representações da MPB**

Busca-se, nessa abordagem, suscitar uma reflexão acerca de alguns fundamentos históricos e culturais que compuseram o percurso da música enquanto manifestação artística, sem a pretensão de reescrever ou traduzir a história da MPB, mas corroborando com Brant (2005, p.66), para quem “A cultura tem merecido cada vez mais a atenção política e acadêmica de que precisa para reforçar os laços sociais e colocar-se como forma de expressar o desenvolvimento humano”. Por ser o Brasil um país de características continentais, a distinção a ser considerada - independentemente do seu fragilizado quadro social e aspectos econômicos – é a que define a sua principal característica e é também aquela que evidencia a sua grande riqueza artística, que advém de sua ampla capacidade criativa, herança de sua gênese, na diversidade cultural.

Das cartilhas escolares, aprendemos que a sua semente vem de seus principais habitantes, Tupi-guarani, Tapuia, Jê, Nuaruaque e Caraíba. Estas nações indígenas são descendentes dos povos nômades de origem asiática que ocuparam o continente americano. Foram elas que receberam no início das grandes missões, os colonizadores portugueses. Este encontro inicial registrado em compêndios de história, aparentemente não muito amistoso, deixou uma marca profunda nas gerações que se seguiram. A colonização do Brasil se deu através do processo de

dominação, povoamento e exploração, e se formou basicamente com a investida de vários países europeus. Além de Portugal - país quem de fato colonizou o Brasil junto com os escravos procedentes da África subsaariana<sup>9</sup>, conforme Ribeiro (1995), Alemanha, Itália, França, Espanha e Holanda foram as principais nações que intervieram diretamente na formação brasileira, além dos Estados Unidos, que também tiveram forte influência no processo de desenvolvimento. Esta enorme e diversificada intervenção, tanto na raça quanto na etnia (religião, língua, hábitos e outras tradições) foram elementos transformadores da cultura brasileira.

A discussão e a segregação racial no Brasil têm em Gilberto Freyre, Abdias do Nascimento, assim como Darcy Ribeiro, Florestan Fernandes, e tantos outros notáveis, defensores da teoria de que a miscigenação criou uma condição favorável para um povo que não se moldou em apenas uma única cultura, mas na manifestação de várias delas, ainda que compelido socialmente, porém, abundante em sua riqueza cultural. Esta mistura foi responsável por instituir um painel sócio-político-cultural complexo e diversificado e com ele possibilitado o desenvolvimento das várias artes. Na música, por exemplo, essas possibilidades se expandiram a tal ponto que o catálogo musical foi sendo enriquecido fartamente pelo enorme leque de combinações rítmicas trazidas pelas comunidades imigrantes estrangeiras. Além dos ritmos e das danças africanas que aqui deram origem ao ritmo mais popular, o samba, que segundo o poeta baiano Wally Salomão citado por Cruz (1996, p. 176) “[...] é intrigante porque a sua linha melódica é quase sempre melancólica, mas a base rítmica é cheia de vitalidade e alegria de viver”, as inspirações da música brasileira são também procedentes da música americana, europeia, asiática e oriental. Todas elas são caracterizadas pelos seus períodos e acontecimentos históricos. Essas influências funcionaram como uma espécie de amálgama, de um invólucro que propiciou um cenário receptivo e criativo no processo de evolução da música brasileira. Neste mosaico cultural, aparecem as influências das violas portuguesas, das *chansons* francesas, da polifonia da renascença italiana, da valsa, da polca e do barroco alemães, do bolero e do flamenco espanhóis, além do jazz norte-americano e, basicamente, da diversidade rítmica africana, que encontrou reciprocidade e um terreno fértil para colorir e preencher ainda mais a já dilatada cultura brasileira.

---

<sup>9</sup> África subsaariana: corresponde à região do continente africano ao sul do Deserto do Saara, ou seja, aos países que não fazem parte do Norte da África.

Contudo, ressalta Napolitano (2002, p.9, grifos do autor) que “[...] as relações entre música popular e história, assim como a história da música popular no Ocidente, devem ser pensadas dentro da esfera musical como um todo, sem as velhas dicotomias “erudito” *versus* “popular”.”. E ratificando a afirmação de Napolitano, segundo Tatit (2004) citado por Sendra e Tavares (2011) “a bossa nova de João Gilberto, desmantelou a ideia dominante de que música artística só existe no campo erudito”.

### 1.1.1 A influência estrangeira na música e no mercado brasileiro

À luz dos costumes, da moda, da proximidade territorial e da admiração pelo estrangeirismo<sup>10</sup>, sobretudo no que diz respeito ao grande apreço pela cultura musical da América, a influência de alguns de seus estilos foi largamente assimilada e se tornou familiar ao gosto dos brasileiros. Desde a tradicional música *folk*, trilha constante nos clássicos longas-metragens *western* americanos, do melancólico som negro do *blues*, da alegria contagiante e envolvente dos clubes noturnos do *jazz-band* ou da atitude irreverente, rebelde e despojada do *rock and roll*. Mais recentemente, a escuta tem-se engajado à linguagem do movimento hip hop<sup>11</sup>, ao som do rap, à música dos guetos e das periferias urbanas. E é por sua característica de cultura de massa<sup>12</sup>, que esta escuta tem concentrado também um maior número de adeptos da música ligada à cultura pop<sup>13</sup>.

<sup>10</sup> Estrangeirismo é um fenômeno linguístico que consiste no uso “emprestado” de uma palavra, expressão ou construção frasal estrangeira, em substituição de um termo na língua nativa.

<sup>11</sup> Hip Hop: é uma cultura artística que começou na década de 1970 nas áreas centrais de comunidades jamaicanas, latinas e afro-americanas da cidade de Nova Iorque.

<sup>12</sup> Cultura de massa: é aquela criada com um objetivo específico, para atingir a massa popular, maioria no interior de uma população, transcendendo, assim, toda e qualquer distinção de natureza social, étnica, etária, sexual ou psíquica. Todo esse conteúdo é disseminado por meio dos veículos de comunicação de massa.

<sup>13</sup> Cultura pop: Toda e qualquer manifestação em que o povo produz e participa de forma ativa. Conforme Simon Frith, a música pop é uma criação baseada numa estrutura pré-determinada e não de uma criação artesanal, própria do artista, com a intenção de atingir as massas e não um público específico, de nicho. Disponível em: <<http://service-catalog-toolkit.com/pop-music-etymology/>>. Ainda segundo o professor de Comunicação Artes da Universidade de Wisconsin-Madison John Fiske - suas áreas de interesse incluem a cultura popular, cultura de massa, a semiótica de mídia e estudos de televisão – a cultura pop está relacionada as maneiras pelas quais as pessoas usam, abusam e subvertem seus produtos para criar seus próprios significados e mensagens.”. Disponível em: <[http://www.amazon.com/The-John-Fiske-Collection-Understanding/dp/041559653X/ref=sr\\_1\\_1?ie=UTF8&qid=1380762809&sr=8-1&keywords=understanding+popular+culture](http://www.amazon.com/The-John-Fiske-Collection-Understanding/dp/041559653X/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1380762809&sr=8-1&keywords=understanding+popular+culture)>

Tudo isso foi incorporado de tal maneira à cultura brasileira, que fica praticamente impossível descolar os vestígios flagrantes dessa espécie de canibalização<sup>14</sup> que transformou e ainda transforma substancialmente a identidade cultural do país. A cultura de origem acompanha a formação do indivíduo e como tal postula a sua preservação e a sua valorização. A diversidade em toda sua grandeza é um estímulo essencial para a criação e uma determinante de transformação. Porém, adverte Brant (2005, p.22): “Podemos inventariar e transformar em produto o que a dinâmica cultural produz, mas nunca uma cultura”.

Tôda (sic) relação de “hegemonia” é necessariamente (sic) uma relação pedagógica, que se verifica não apenas no interior de uma nação, entre as diversas forças que a compõem, mas em todo campo internacional e mundial, entre conjunto de civilizações nacionais e continentais (GRAMSCI, 1978, p. 37 grifo do autor)

Atualmente, observa-se que essa hegemonia à qual se refere Gramsci - quando aplicada à música e em conformidade com o texto acima -, se dá com frequência pela autoridade que é concedida aos agentes culturais, patrocinadores e instituições governamentais e privadas, em particular aqueles que se destacam com ações de marketing impactantes, inclusive com forte apoio midiático. Receituários capazes de ministrar a dose que lhes convém para o consumo de um determinado produto cultural produzido a partir do domínio econômico exercido; Porém, incapazes de alterar a estrutura do DNA que contém uma determinada cultura. Essa condição é compreendida segundo Santiago (s/d) na fundamentação Gramsciana a partir do conceito de hegemonia cultural:

A dominação e manutenção de poder que exerce uma pessoa ou grupo em posição do domínio a outro(s) minoritário(s), impondo seus valores, crenças e ideologias que configuram e sustentam o sistema majoritário, conseguindo assim um estado de homogeneidade no pensamento e ação como também uma restrição das produções e publicações culturais (GRAMSCI, citado por SANTIAGO, s/d).

Ainda segundo Gramsci (1978), citado por Medeiroa (2008) <sup>15</sup> “a sociedade é um todo orgânico e unitário, que se explica a partir da base econômica, mas que não

<sup>14</sup> Canibalismo a partir do Manifesto Antropófago dos modernistas: Oswald de Andrade atualiza este conceito no fundo expressando que a cultura brasileira é mais forte, é colonizada pelo europeu mas digere o europeu e assim torna-se superior a ele.

<sup>15</sup> Disponível em: <<http://pt.shvoong.com/social-sciences/1751464-gramsci-hegemonia/#ixzz2qUVtmzyn>>



pode ser reduzida inteiramente a ela, pois tal redução implicaria na negação da ação política e da própria hegemonia”. E complementa: “Com essa questão, Gramsci afirma a necessidade de combater o economicismo<sup>16</sup> na teoria e na prática política em uma luta que venha possibilitar o desenvolvimento do conceito de hegemonia”.

Há hegemonia quando a classe dominante é capaz de obrigar uma classe social subordinada ou minoritária que satisfaça seus interesses, renunciando à sua identidade e cultura grupal, exercendo também total controle sob as formas de relação e produção da segunda ao restante da sociedade (SANTIAGO, s.d.)<sup>17</sup>.

A título de observação, tome-se como exemplo a gigante indústria cinematográfica americana de Hollywood, que, ao impor um modelo de pensamento e conduta próprios da sociedade americana induzindo, assim, outras sociedades a adotarem os mesmos padrões, estabelece por assim dizer, a homogeneização cultural. Além do referido modelo da indústria cinematográfica, para Gramsci (1978) citado por Santiago (s/d), outras instituições ideológicas também conduzem os seus interesses por hegemonia como “ferramentas de hegemonização do status quo”, sendo elas também, instituições de grande representatividade social, como as religiosas, educacionais (mediante estabelecimento de um currículo acadêmico que favorece a aprendizagem daquelas disciplinas mais afinadas com a ideologia dominante), artísticas e os meios de consumo (mediante associação destes com determinados valores realçados pela publicidade).

No mercado digital, as plataformas abertas nos dão a sensação de um ambiente democrático e informal. Porém, ali a hegemonia se dá sutilmente através de outros termos, através de novas estratégias e novos meios. As ações nas plataformas digitais se destacam pelo conhecimento, habilidade e velocidade, isso equivale dizer, comando. Entretanto, para o gerente de marketing e conteúdo da iMusica, Henrique Badke, o processo hegemônico do mercado digital retrocede na medida em que a internet se populariza:

*“[...] existem forças políticas, econômicas, culturais, internas e externas, que se encontram no mercado e influenciam os nossos hábitos de consumo de música em nosso dia a dia. A mídia tradicional ainda possui um papel muito importante no mercado musical do ponto de vista econômico e social, na medida em que alcança um grande público e gera muita receita. Porém a internet tem possibilitado uma segmentação de mercado enorme. Hoje em dia, blogueiros podem ser formadores de opinião, podem ser mais relevantes que a*

<sup>16</sup> Redução de todos os fatos sociais a dimensões econômicas.

<sup>17</sup> Disponível em: <<http://www.infoescola.com/sociologia/hegemonia/>>

*televisão para algumas pessoas. À medida que o uso da internet se populariza e se desenvolve, os nichos ganham força e os artistas conseguem mais espaço e ferramentas para chegar em seu público e gerir sua carreira, podendo inclusive continuar independentes, se assim desejarem. Nesse sentido, o consumidor tem ganhado mais opções de escolha e o mercado tem se diversificado” (trecho de entrevista concedida por e-mail).*

O que se percebe hoje em relação ao mercado da música no Brasil, é praticamente uma equivalência, grosso modo, à balança cultural que movimenta o mercado e a indústria da música, subjacente à indústria da cultura ou indústria cultural<sup>18</sup> (conceito que veremos mais adiante). Ela quase que se equilibra, porém há que se considerar uma relativa vantagem em relação ao produto nacional - a música brasileira. Vale também lembrar que em outras épocas, o Brasil já exportou o seu tropicalismo latino exibido acintosamente na bizarra fruteira que ornamentava a cabeça da pequena notável Carmen Miranda<sup>19</sup>, ou ainda através da riqueza harmônica dos acordes luxuosos e dissonantes da bossa nova de Tom Jobim e João Gilberto. Porém, a presença da música estrangeira, sobretudo da americana, ainda ocupa um grande espaço e execução nos veículos midiáticos com destaque na programação das rádios, tanto nas *playlists*<sup>20</sup> de músicas contemporâneas quanto dos saudosos *flashbacks*.

Verdade também, que ainda nos anos 1930-1940, havia no cenário cultural brasileiro, o equivalente à *Mídia Criticism*<sup>21</sup> de Robert Park<sup>22</sup>, quando então se defendia e se valorizava o produto nacional, principalmente a partir das denúncias de pobreza e injustiças acometidas nas terras áridas do sertão nordestino por Luiz Gonzaga, o “Rei do Baião”, e também distinguidas no desassossego político da geração da ditadura militar panfletada nas canções de Caetano, Chico Buarque, Gilberto Gil e tantos outros, nos palcos dos grandes festivais de música que

<sup>18</sup> Conceito desenvolvido pelos teóricos da Escola de Frankfurt (Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse, Leo Löwenthal, Friedrich Pollock, Erich Fromm, Otto Kirchheimer - primeira geração, membros originais). ideologia do consumo. que permeia a sociedade de economia privada, com técnicas de reprodução mecânica e em massa.

<sup>19</sup> Carmen Miranda: Maria do Carmo Miranda da Cunha, mais conhecida como Carmen Miranda foi uma cantora e atriz luso-brasileira. Sua carreira artística transcorreu no Brasil e Estados Unidos entre as décadas de 1930 e 1950. Disponível em: <[https://www.google.com.br/webhp?source=search\\_app&gws\\_rd=cr&ei=vxk6Uq6UAaH94AORi4HQAq#q=carmen+miranda](https://www.google.com.br/webhp?source=search_app&gws_rd=cr&ei=vxk6Uq6UAaH94AORi4HQAq#q=carmen+miranda)>. Acesso em: 18/09/2013.

<sup>20</sup> *Playlist*: Lista de música: lista de musicas para serem gravadas

<sup>21</sup> *Mídia Criticism*: Robert Park, movimento de autodefesa midiática, instituindo vigilantes de conteúdo no interior das indústrias midiáticas. Instâncias defensoras dos interesses dos consumidores culturais.

<sup>22</sup> Robert Park: Robert Ezra Park foi um sociólogo norte americano. Na Universidade de Michigan, foi aluno do filósofo pragmatista John Dewey e foi um dos fundadores da Escola de Chicago.

funcionavam como plataforma e válvula de escape para as manifestações sociais e políticas. Incansáveis produtores musicais como o musicólogo e jornalista Zuza Homem de Mello, apesar da sua emancipação da grande mídia que o cortejava outrora, vê em outras oportunidades o potencial criativo para continuar seus projetos que sempre envolvem a genuína música brasileira. Sua figura é sinônimo de festival de música. Para citar um entre tantos outros em que esteve envolvido, o Festival Carrefour de MPB na década de 90, foi uma alternativa estratégica encontrada para conseguir o apoio financeiro necessário para a sua realização. Além de oferecer prêmios em dinheiro, na época a rede também lançou em todas as suas lojas, um disco com as 10 composições vencedoras. Isso significava distribuição garantida do produto. No artigo “Brasilidade nas dez canções concorrentes”, publicado no Tabloide Digital referente ao festival da rede de supermercados Carrefour<sup>23</sup>, *Aramis Millarch* torce para “que estas músicas toquem nas rádios”. No entanto, hoje se observa mais e mais uma tendência mundial de uniformização da cultura. Esta permanência tem se dado provavelmente pelo vínculo simétrico no processo de globalização em que a identidade cultural passa por processos de adaptações e releituras. Inquietante, no entanto, é uma possível e caótica padronização cultural, por meio da perda e substituição de valores arraigados da cultura local que, segundo adverte Edgar Morin<sup>24</sup>, citado por Beltrame (2005, p. 63), a cautela é mais que necessária, pois, “a indústria é o campo da standardização<sup>25</sup> e o estado e a burocracia são os campos do conformismo”... Em complemento à reflexão de Morin, a cultura circunstanciada gera, além de um novo comportamento, um pensamento uniforme - o que, com efeito, gera um novo público. “[...] Além disso, a imprensa passa a ter um interlocutor universal (ou todos de um público, segmentado), produzindo sincretismo e homogeneidade estética” (BELTRAME, 2005, p.64).

### 1.1.2 A música e suas diferentes formas de expressão

Música para cantar, dançar, tocar, encenar... A música contribui na formação e no desenvolvimento como forma de comunicação e expressão humana. É desde os tempos mais remotos que a música se faz presente e permeia quase todas as

<sup>23</sup> Em : <<http://www.millarch.org/artigo/brasilidade-nas-dez-cancoes-concorrentes>>

<sup>24</sup> Edgar Morin: antropólogo, sociólogo e filósofo francês judeu de origem sefardita. Pesquisador emérito do CNRS (Centre National de la Recherche Scientifique) da França. Formado em Direito, História e Geografia, realizou estudos em Filosofia, Sociologia e Epistemologia.

<sup>25</sup> Standardização: → padronização.

manifestações sociais e pessoais do ser humano. Schaeffner (1958) citado por Scherer (2010, p. 247) explica que “mesmo antes da descoberta do fogo, o homem primitivo se comunicava por meio de gestos e sons rítmicos, sendo, portanto, o desenvolvimento da música, resultado de longas e incontáveis vivências individuais e sociais”.

Toda arte tem a sua identidade, por isso é dotada de forte apelo existencial. Contudo, os gargalos que entremeiam o mercado cultural muitas vezes modificam as circunstâncias na qual ela foi ou está inserida. A música produzida em escala industrial, conhecida como música de consumo, tem como qualquer produto, objetivo e metas a serem alcançados. Nesta perspectiva, antes da sua manifestação espontânea e artística, ela busca alcançar o maior número de ouvintes possível através dos seus pontos de distribuição e venda. Isto faz da música um genuíno produto comercial como qualquer outro. Esta condição tem obrigado a música a esmerar-se cada vez mais pela qualidade. Essa dedicação em grande parte se dá na sua fase de produção, da disponibilidade tecnológica, cada vez mais facilitada pelos sofisticados instrumentos, equipamentos e *softwares* disponíveis no mercado. A partir do forte apelo estético resultante desse processo, ela ganha maior dimensão que, além disso, segundo Paiva (1992, p.8), “a canção de consumo adotou plenamente a tecnologia como “meio expressivo” para seu “fazer artístico”, o que nos permite afirmar que sem esses meios tecnológicos a canção de consumo não existiria”. E dentro de um contexto urbano industrial, inexoravelmente, emerge uma sociedade capitalista, que é voltada aos fundamentos da sua própria lógica cultural. Este cenário robotizado e neutralizador, passivo e acrítico, impede a participação intelectual e trata a arte como simples objeto de mercadoria e estratégia de controle social. Este princípio básico evoca a *Dialética do Esclarecimento* de Adorno e Horkheimer (escrito em 1942 e publicado em 1947) a partir do conceito de “indústria cultural”, onde tudo se torna negócio. Ainda segundo Adorno e Horkheimer, citado por Schmidt (2013, informação verbal)<sup>26</sup>, a crítica também resulta na “ideologia do consumo que permeia a sociedade de economia privada, com técnicas de reprodução mecânica e em massa” que na afirmação dos próprios Adorno e Horkheimer, seria uma interpretação negativa do Iluminismo, de uma civilização técnica, e da lógica cultural capitalista.

---

<sup>26</sup> Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Cristina Schmidt no Ciclo de Conferências 50 anos das Ciências da Comunicação no Brasil: a Contribuição de São Paulo, organizado pela INTERCOM e FAPESP em agosto de 2013.

Em vista disso - sob o prisma de “indústria cultural” - e a título de ilustração para elucidar o comportamento e o tratamento observados diante do artista regional dentro e fora do *mainstream*, a partir de conceitos dos estudiosos Antonio Cândido e Waldenyr Caldas, parte deste capítulo foi dedicada a uma breve exposição e reflexão entre a música caipira e a música sertaneja. Esta reflexão, não tem a intenção de fazer julgamento, mas considera, principalmente, os aspectos relacionados aos eventos midiáticos e de mercado. Buscando, assim, melhor compreender as duas realidades, com o intuito de ampliar a discussão conceitual sobre uma possível desvalorização do músico regional no Brasil. Na ponderação do cantor popular Silvio Brito, trata-se nesta questão, de uma conjuntura:

*“Se ficar o bicho pega, se correr o bicho come. Fora você tem a independência, mas não tem os benefícios, dentro você tem os benefícios, mas não tem independência. Eu prefiro a primeira opção, me traz liberdade e paz de consciência” (trecho de entrevista concedida por e-mail).*

Via de regra, no trato filosófico a música regional (aquela que entendemos como música folclórica e que traz em seu *corpus* uma identidade cultural) diverge em conceito da música de consumo (aquela que é feita para atender a uma demanda comercial) quando a referência está reservada à criação original. O artista regional traduz em poesia as manifestações naturais contidas no seu universo em caráter de arte. A partir da perspectiva de cultura rural, procurou-se na referência de “mundo rústico” de Antonio Cândido, elementos conceituais como suporte para contextualizar o tema abordado e do “trabalho camponês” que, segundo o também sociólogo José de Souza Martins<sup>27</sup>, citado por Schmidt (2013, informação verbal), é entendida como “classe social com referências no universo agrícola (até de subsistência), onde a classe hegemônica capitalista passa a exercer influência por meio da industrialização do campo”. Se por um lado há uma dedicação purista e espontânea que busca preservar a identidade natural da criação protegendo os valores regionais, não se pode negar que, por outro, há um grande facilitador com relevância no papel exercido pela mídia, que faz com que um maior número de

---

<sup>27</sup> Professor titular aposentado do departamento de Sociologia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (FFLCH-USP), José de Souza Martins foi professor titular da Cátedra Simon Bolívar da Universidade de Cambridge, Inglaterra, (1993/1994) e membro de Trinity Hall.

peças acesse este patrimônio através das ferramentas desenvolvidas pela indústria cultural. Faz-se necessário então, refletir não somente sobre a importância da capacidade e do potencial tecnológico adquirido, mas na sua utilização e no seu fim.

Na essência, não são as tecnologias de comunicação que mudam a sociedade, mas a sua utilização dentro do modo de produção capitalista, que busca o lucro, a expansão, a internacionalização de tudo o que tem valor econômico. Os mecanismos intrínsecos de expansão do capitalismo apressam a difusão das tecnologias, que podem gerar ou veicular todas as formas de lucro. Por isso há interesse em ampliar o alcance da sua difusão, para poder atingir o maior número possível das pessoas economicamente produtivas, isto é, das que podem consumir (MORAN, 2008, p. 3).

Segundo Caldas (1979), citado por Schmidt (2013, informação verbal), "há uma lacuna muito grande entre música caipira e música sertaneja. A primeira ainda evita desagregação social, a segunda é alienante". A música caipira (expressão do folclore paulista que se origina do conhecimento popular) emana da manifestação espontânea das raízes culturais, de acordo com a definição de Antonio Cândido, como sendo ele um "mundo rústico". Segundo a socióloga Maria Isaura Pereira de Queiroz<sup>28</sup>, citada por Carvalho (2010) esse "mundo rústico" de Antonio Cândido, se constitui em objeto privilegiado para a compreensão da própria sociedade brasileira". A música caipira é dotada de mensagem e expressão do conhecimento coletivo e, na maioria das vezes, manifestada através da educação oral, passada de geração a geração, embora o grande volume cultural contido nesse universo - ainda que fique restrito aos distritos regionais e muitas vezes isolados do saber nacional - seja um todo incógnito, conforme aponta o sociólogo Florestan Fernandes<sup>29</sup> citado por Maria Cristina Gobbi, (2013, informação verbal)<sup>30</sup>: "O nosso folclore é mal conhecido, especialmente no que tange os seus aspectos humanos e sociais". Por outro lado, a música sertaneja que tem a sua origem no meio rural, é a expressão daqueles que vivem nos meios urbanos. Ela é "produto reformulado pela cultura de massa igual utilitarismo e despersonalização [...] consoladora das populações de

<sup>28</sup> Socióloga brasileira, formada pela USP e vencedora do Prêmio Jabuti de literatura (o mais importante prêmio de literatura do Brasil) de 1967, pela melhor obra de Ciências Sociais. Tornou-se conhecida no exterior, em especial na França, onde lecionou Letras.

<sup>29</sup> Sociólogo e político brasileiro. Foi duas vezes deputado federal pelo Partido dos Trabalhadores. Começou a escrever no final dos anos 40, e ao longo de sua vida, publicou mais de 50 livros e centenas de artigos.

<sup>30</sup> Profa. Dra. Maria Cristina Gobbi, durante o 'Ciclo de Conferências de 50 anos das Ciências da Comunicação no Brasil: a contribuição de São Paulo', organizado pela INTERCOM e FAPESP em agosto de 2013.

periferia [...] enquanto o poeta caipira é o porta-voz de seu povo (líder *folk*), o compositor e cantor sertanejo, o ídolo”, esclarece Caldas (1979), citado por Schmidt (2013, informação verbal).

Para o estudioso e pesquisador violeiro, professor da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) Ivan Vilela, há uma distorção nas teorias de estudiosos em relação à popularização do disco, na questão da radiodifusão, que teria deturpado essa música que vem do sertão. O pesquisador contesta inclusive o sociólogo citado, Waldenyr Caldas: “Quem faz música caipira, nunca entrou no mérito da questão musicológica, porque quem escreveu sobre isso normalmente foi historiador, cientista social, sociólogo. Há algo depreciativo na mídia sobre esse tema”, diz. “É um absurdo falar que esse tipo de música foi transmutada, prostituída a partir do disco. Não foi. Na realidade, o disco e o rádio foram grandes armas de divulgação” (Vilela, citado por Garcia, 2014, p. 88). Essa notória dimensão, explica parcialmente o grande fenômeno mercadológico que abarca a música sertaneja e os investimentos astronômicos que operam diretamente no seu concorrido mundo do *show business*, enquanto a maioria dos artistas da música caipira padece de investimentos, com menor exposição na mídia.

Segundo publicação no site do IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) <sup>31</sup>, 47% dos ouvintes de rádio escutam música sertaneja. Dados do Target Group Index do IBOPE mídia, indicam ainda que a classe C é maioria (52%) entre os ouvintes desse estilo musical no rádio, seguida das classes AB (36%) e classes DE (12%). O estudo foi realizado em janeiro/2013 nas regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Fortaleza, Brasília e nos interiores de São Paulo e das regiões sul e sudeste. A representatividade é de 49% da população brasileira entre 12 e 75 anos, ou 71 milhões de pessoas. Henrique Badke pondera e expressa otimismo para esta situação:

*“Ainda que a forma de trabalhar, as ferramentas utilizadas e os veículos de comunicação sejam bastante diferentes nestes dois casos, artistas do mainstream e os que estão fora desta realidade devem buscar um objetivo comum: aglutinar e engajar seus fãs e seguidores de acordo com as possibilidades que seu estágio de carreira e recursos possibilitam. Uma artista como Lady Gaga, por estar inserida dentro de uma engrenagem corporativa, vai dispor de recursos para frequentar veículos de comunicação de massa e*

<sup>31</sup> Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/47-dos-ouvintes-de-radio-escutam-musica-sertaneja.aspx>>.

*buscará esse engajamento junto à milhões de fãs, numa plataforma própria desenvolvida exclusivamente para que ela se relacione com seus “pequenos monstros”, forma com que se dirige aos seus fãs. Já um artista em outros estágios de carreira, por estar inserido num sistema de menores proporções e recursos, deverá realizar esforços junto à veículos segmentados, ou junto numa comunidade onde pode ter mais relevância, buscando engajamento junto à uma base reduzida de fãs, através de plataformas abertas como o Facebook. Em ambos os casos, o que importa, é fortalecer o diálogo com o público para o qual tem valor, oferecendo através de ferramentas adequadas o conteúdo em linha com as aspirações do consumidor de música atual que vai certamente, muito além da música gravada. São muitos os fatores que determinam a possibilidade de um artista transitar de uma esfera à outra, do independente ao mainstream. Certamente, o engajamento com fãs, em qualquer uma delas, é o pavimento para que um trabalho artístico seja reconhecido” (trecho de entrevista concedida por e-mail).*

Resguardados todos os seus aspectos e as suas especificidades, acredita-se que o modelo por distinção utilizado neste texto para a compreensão da música regional (caipira e sertaneja) Caldas (1979), com base nos eventos midiáticos e no mercado cultural, possa ser aplicado também como fundamento básico de análise para outras categorias da música popular como: o samba de raiz *versus* o pagode comercial contemporâneo<sup>32</sup>, O tradicional forró de pé de serra *versus* o forró universitário, a *pop music*<sup>33</sup> *versus* MPB tradicional e assim por diante. Apesar da utilização do termo *versus* (contra em latim) utilizado para destacar os estilos musicais, não se trata aqui de confrontá-los, dando a ideia de um ringue, como modalidade de combate, e sim de expressar um modelo comparativo de estilo. Espera-se que esta reflexão contribua e sirva de termômetro para orientar os estudos na compreensão do complexo quadro sócio-econômico-cultural dentro do qual a música está inserida.

### 1.1.3 Música, moda e tendências: imposição e/ou manipulação

Compactuar ideias, pensamentos, reflexões, atitudes, adotar uma conduta, um discurso, ou simplesmente seguir um determinado estilo ou tendência. Na maioria das vezes o que se aspira como objetivo é estabelecer vínculos ou mera aproximação dos pares. Tudo isso parece uma constante... Uma necessidade natural do ser humano. Para tratar do tema e instituir uma discussão conceitual, foi necessário recorrer novamente aos pensadores Theodor Adorno e Horkheimer,

<sup>32</sup> Termo depreciativo. Usado geralmente para identificar uma música que aparentemente não tenha qualidade artística o suficiente para se instituir como tal. Música produto, sem alma.

<sup>33</sup> Os escritores David Hatch e Stephen Millward indicam que muitos eventos na história da música nos anos de 1920 podem ser vistos como o nascimento da moderna indústria de música *pop*, incluindo na *country*, no *blues* e na *old-time music*. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/M%C3%BAsica>>.



(Escola de Frankfurt)<sup>34</sup> e a um dos mais polêmicos filósofos da atualidade, o francês Gilles Lipovetsky<sup>35</sup>.

Primeiramente buscamos em Adorno e Horkheimer a porta de entrada para suscitar a sociedade pós-moderna e avançar até a teoria da hipermodernidade de Lipovetsky. Para Adorno e Horkheimer, citado por Cabral (s/d)<sup>36</sup>, o conceito de “indústria cultural” distingue-se do conceito de “cultura de massa”. Existem muitos conceitos para cultura de massa! Para o prof. Ciro Marcondes Filho (ECA/USP)<sup>37</sup> cultura de massa “é para a população que é vista como um grande contingente indiferenciado onde você não identifica personalidades, individualidades, onde todos compõem um conjunto mais ou menos extenso e indistinto”. Ele faz, no entanto, uma ressalva quando se trata do modelo de venda e de promoção, em que o produto é dirigido “a uma pessoa individualizada, ao você, para você [...] a grande farsa da cultura de massa, é jogar com essa ambiguidade, com esse paradoxo, ser algo para todos, mas, cuja mensagem é para cada um separadamente”. Já a indústria cultural, não permite a formação de uma autonomia consciente, pois, segundo Adorno e Horkheimer (1947) citado por Cabral (s/d), ela “possui padrões que sempre se repetem com a finalidade de formar uma estética ou percepção comum voltada ao consumismo”. Já a cultura de massa é aquela que “oriunda do povo, das suas regionalizações, costumes e sem a pretensão de ser comercializada”. Em consonância com o tema, e segundo Leite (2013)<sup>38</sup>, os pensadores da Escola de Frankfurt também “chamaram a atenção para a extrema importância da mídia (meios de comunicação) como fomentador da cultura de mercado e formadora do modo de vida contemporâneo”.

No quarto capítulo de seu livro *Metamorfoses da cultura liberal*, Lipovetsky (2004, p 67) inicia o texto fazendo uma dura crítica aos intelectuais dizendo que “há

<sup>34</sup> Escola de Frankfurt foi o nome dado ao grupo de pensadores, filósofos e cientistas sociais alemães que se dedicaram aos estudos de variados temas que compreendiam desde os processos civilizadores modernos e o destino do ser humano na era da técnica (ou tecnologia) até a política, a arte, a música, a literatura e o cotidiano. Disponível em: <<http://emanuel-junior.blogspot.com.br/2007/09/escola-de-frankfurt-e-industria-cultural.html>>.

<sup>35</sup> Teórico da Hipermodernidade. Professor de filosofia da Universidade de Grenoble. Fez um grande estudo sobre a sociedade pós-moderna e a perda de sentido das grandes instituições morais, sociais e políticas.

<sup>36</sup> João Francisco P. Cabral, Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/cultura/industria-cultural.htm>>.

<sup>37</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=UCaPp4eK1-g>>

<sup>38</sup> Disponível em: <<http://emanuel-junior.blogspot.com.br/2007/09/escola-de-frankfurt-e-industria-cultural.html>>.

mais de meio século não param de ter um discurso hipercrítico a respeito dos meios de comunicação em massa”. Ao afirmar que a “Escola de Frankfurt, estigmatizou as indústrias culturais, que transformaram obras de arte em produtos de consumo”, Lipovetsky (2004b, p.67), declara que os acadêmicos viram na mídia, “uma fábrica de estereótipos a serviço da consolidação do conformismo, da justificação da ordem estabelecida, do desenvolvimento da “falsa-consciência” e da asfixia do espaço público da discussão”. E completa: “Insistentemente, ouvimos dizer que os meios de comunicação e em proporção desequilibrada educam e deseducam a sociedade.” Essa referência às mídias (clássicas e contemporâneas) bate forte, fazendo referência principalmente à televisão que ainda é demonizada, e vista por muitos, como estimuladora à violência, chamada por Lipovetsky de “TV crime”. Lipovetsky acrescenta em seu questionamento que a TV ainda acumula outras culpas, como a de apresentar um show de “imbecilidades”, e por ser a responsável pelo “baixo rendimento escolar, devido às horas passadas na frente da telinha”. Então, questiona, “deve-se culpar a mídia?”.

Para Lipovetsky, a ideia de pós-modernidade, inicialmente entusiasmava a todos, pela lógica do desenvolvimento, das possibilidades tecnológicas. Ele porém considera que o termo dava a falsa impressão de morte da modernidade para o início de algo novo e, por essa razão, sustenta o termo hipermodernidade.

O filósofo, entretanto, defende o termo *hipermodernidade* em detrimento de *pós-modernidade*, pois esse seria dizer que a modernidade já passou e que houve uma ruptura com os tempos modernos, mas, ao contrário, estaríamos na era da exacerbação da modernidade, no nível mais avançado dela (LUZ; ALENCAR, 2012)<sup>39</sup>

A argumentação de Lipovetsky está diretamente relacionada à sociedade pós-moderna ou hipermoderna, como ele assim define, ao afirmar que “os desejos das pessoas não estão mais fechados em códigos ligados a determinadas classes sociais”. É assim, portanto, que Lipovetsky (2008)<sup>40</sup>, traduz a sociedade pós-moderna. Em sua fala predomina a consciência de uma sociedade imediatista, que não está mais centrada no coletivo, mas no individualismo permitido pelo fácil

<sup>39</sup> Disponível em: <<http://www3.eca.usp.br/noticias/gilles-lipovetsky-discute-hipermodernidade-na-eca>>

<sup>40</sup> Gilles Lipovetsky. A inquietude do futuro. Balanço do século XX, paradigmas do século XXI. Módulo: Vivendo além dos limites: a globalização no cotidiano. Curador: Jorge Forbes. Cultura Marcas. Distribuído por Log-On editora multimídia. Em: <<http://vimeo.com/1543964>>.

acesso aos dispositivos tecnológicos que trocou o presencial pelo virtual. Citado por Luz e Alencar (2012), Lipovetsky legaliza a ideia de sociedade imediatista, ao afirmar que “feita uma análise a partir dos anos 80, a lógica de presente só se acentuou com a pressão de duas novas mudanças: a globalização e, posteriormente, a internet.”.

A partir dessa exposição, foi possível refletir acerca de suas ideias. Inicialmente ele situa o período em que os traços dessa sociedade se tornaram mais evidentes. Para Lipovetsky, “a partir do final dos anos 70, impôs-se a ideia da pós-modernidade para caracterizar as novas sociedades ocidentais” (SEVERIANO, 2008)<sup>41</sup>. Em seu entendimento, “a sociedade pós-moderna é uma sociedade imediatista, de cultura neo-individualista, centrada no presente que privilegia a autonomia individual, o prazer, o lazer e o consumo”. Considera ainda que esta sociedade prioriza a busca da felicidade particular, é centrada na moda, não tão-somente nas roupas (no vestuário) e na maneira de se vestir, mas no conceito central de hedonismo<sup>42</sup>. É uma sociedade que está em busca incessante do prazer como bem supremo, de sedução, de mudança, do lúdico, e que tem o presente como tempo social dominante. Para ele, a sociedade tradicional tinha suas regras e amarras no passado, era o centro organizador, enquanto a sociedade moderna do século XVIII tinha o seu eixo e os olhos no futuro. A sociedade pós-moderna do século XXI tem o seu eixo no presente, é aquela que vê crescer e aparecer o presente.

A partir dos anos 80 a lógica do presente tem se acentuado e se tornado ainda mais evidente, primeiro por conta da globalização neoliberal e em segundo pelo desenvolvimento das novas tecnologias da informação e da comunicação. Estas duas vias de acesso aceleraram o encontro das realidades, transformando os acontecimentos em tempo real e, com o advento da Internet, tem-se a sensação de imediatismo e simultaneidade que cria no consumidor e na sociedade um sentimento geral de urgência. O mercado financeiro e a ciranda econômica do capitalismo da sociedade pós-moderna, fizeram com que o estado recuasse liberando uma temporalidade financeira cada vez mais rápida, centradas no imediatismo, no lucro rápido de tempo de espera zero. O trecho da entrevista de Rogério Brandão<sup>43</sup> a

---

<sup>41</sup> Disponível em: <<http://vimeo.com/1543964>, 2008>.

<sup>42</sup> Consiste em uma doutrina moral em que a busca pelo prazer é o único propósito

<sup>43</sup> Diretor de produção e programação da TV Brasil

seguir, serve para tonificar a reflexão sobre o tema, e é muito elucidativo para o estudo em questão:

*“Eu acho que as pessoas não tem muito esse censo de identidade, do conceito. Na educação atual isso não é muito relevante, as pessoas se sentem muito iguais. Eu vejo muito o comportamento da juventude, quando a gente brigava pra ser diferente, hoje a meninada briga pra ser igual, a mesma camiseta,... etc! Você tem que ser de alguma tribo. É comportamental!”* (trecho da entrevista realizada na sede da TV Brasil em São Paulo, na Vila Leopoldina em 20/06/2014).

Os estudos e pareceres desses autores vêm ao encontro do anseio desta pesquisa, no sentido de mostrar que existe uma ampla discussão acerca dos termos *imposição* e *manipulação* das mídias e que a sua compreensão é fator determinante de contribuição para a construção de uma sociedade mais justa e democrática, capaz de fortalecer a sua produção comercial sem, contudo, excluir ou ferir o apelo e o apreço pela identidade cultural.

## 1.2 A música como produto

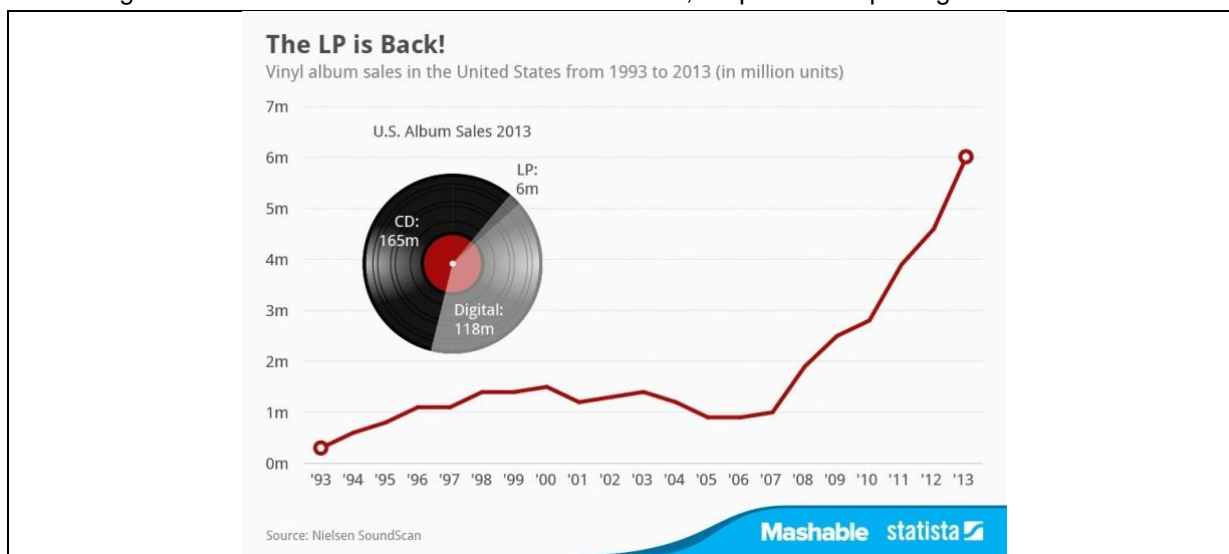
Segundo pesquisa do Nielsen SoundScan<sup>44</sup>, o mercado de discos nos Estados Unidos e Canadá cresceu, mas a venda de álbuns em plataformas digitais registram queda de 8,4%.

Apesar de serviços de música em streaming como Spotify e Pandora conquistarem cada vez mais adeptos, os vinis tiveram um retorno de vendas inusitado no ano passado. Os “bolachões” registraram um aumento de 32% em vendas em 2013, segundo o Nielsen SoundScan. [...] Se em 2012 foram vendidos 4,5 milhões de LPs, em 2013 esse número saltou para 6 milhões. Por outro lado, a venda de CDs caiu 14,5% e a compra digital de música também: esse nicho de mercado teve uma queda de 8,4%, se comparado ao desempenho de 2012.[...] Seja pelas capas grandes e ilustradas, pelo prazer de descobrir o lado A e o lado B, os vinis nunca perderam espaço ao longo dos anos, mesmo com a chegada de novas tecnologias. Dê uma volta no túnel do tempo com o gráfico abaixo, que mostra o crescimento das vendas de vinis entre 1993 e 2013 (PROXXIMA, 2014, grifo do autor)<sup>45</sup>

<sup>44</sup> Nielsen SoundScan é um sistema de informação criado por Mike Fine e Mike Shalett da empresa Nielsen Company, que faz todos os levantamentos de vendas de música e vídeo produtos em todo os Estados Unidos e Canadá. Os dados são recolhidos e disponibilizados semanalmente às quartas-feiras aos assinantes, que incluem executivos de todos os tipos de empresas discográficas, empresas publicitárias, música retalhistas, promotores independentes, cinema e TV, e do artista em gestão. SoundScan é a fonte para a *Billboard* para as suas respectivas paradas musicais e de vendas. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Nielsen\\_SoundScan](http://pt.wikipedia.org/wiki/Nielsen_SoundScan)>.

<sup>45</sup> Disponível em: <<http://www.proxxima.com.br/home/negocios/2014/01/08/Vendas-de-vinil-crescem-32--em-2013--enquanto-compra-digital-de-musicas-cai.html>>.

Figura 1 – Vendas de vinil crescem 32% em 2013, enquanto compra digital cai



Fonte: <<http://www.proxima.com.br/home/negocios/2014/01/08/Vendas-de-vinil-crescem-32--em-2013--enquanto-compra-digital-de-m-sicas-cai.html>>.

No Brasil há também uma relativização com esta estatística, mas uma nova ordem política tende a alterar substancialmente os dados aqui registrados. Recentemente acompanhou-se o desenrolar de uma matéria que tramitou pelo Congresso Nacional e já havia sido aprovada em primeiro turno no dia 11 de setembro de 2013 em placar apertado. Posteriormente foi aprovada em segundo turno, com 61 votos favoráveis, 4 contrários e nenhuma abstenção. A chamada PEC da Música - Proposta de Emenda à Constituição (PEC 123/2011), do deputado Otávio Leite (PSDB-RJ), que isenta de impostos a venda de CDs e DVDs com obras musicais de autores brasileiros<sup>46</sup> - foi promulgada em sessão conjunta do Congresso Nacional no dia 15 de outubro. Após a promulgação, a medida será publicada no "Diário Oficial" e entrará em vigor a partir deste momento ou no período que for determinado pela própria lei. Inúmeros senadores se manifestaram a favor do texto, que teve a oposição apenas da bancada amazonense, alegando que o estado correria o risco de a desoneração fiscal da produção musical ameaçar a indústria fonográfica e de vídeo instalada na Zona Franca de Manaus (ZFM)

O objetivo da PEC é reduzir o preço desses produtos (CDs e DVDs) ao consumidor, dando a eles condições de competir com a venda de reproduções piratas que, já há muito tempo tem esvaziado o negócio da música no Brasil. A iniciativa livra de impostos CDs e DVDs produzidos no Brasil “contendo obras

<sup>46</sup> Disponível em: <<http://www12.senado.gov.br/noticias/materias/2013/09/24/pec-da-musica-e-aprovada-e-segue-para-a-promulgacao>>.

musicais ou lítero-musicais de autores brasileiros e/ou obras em geral interpretadas por artistas brasileiros, bem como os suportes materiais ou arquivos digitais que os contenham”. No entanto, o benefício não alcança o processo de replicação industrial, que continuará a ser tributado. Esta é uma tentativa de preservar a Zona Franca de Manaus (ZFM), onde se localizam as quatro empresas instaladas no polo industrial. Além da redução do custo final de CDs e DVDs, o deputado Otávio Leite destacou que a PEC também diminuirá entre 30 e 35%, o preço de venda da música via telefonia, os chamados *ringtones*, e em cerca de 20% do preço via internet.

Esta mudança poderá ajudar o artista nacional a se estabelecer ainda mais profissionalmente, “principalmente para os artistas independentes, que não têm recursos para arcar com os impostos e esperar que venha um produto lá da Amazônia. É um processo [de produção de CDs e DVDs] caro e que demanda tempo” afirmou o cantor e compositor, Ivan Lins.

E por ser uma atividade cultural, intangível, incorpórea, a música muitas vezes é desrespeitada como uma atividade profissional comum como outra qualquer, o que dificulta o sustento do artista que ainda não chegou ao *mainstream*. Apesar da intensificação cultural vivida e de que se beneficiou o momento musical no Brasil no tempo do Império (1822-1889), a fama do artista ainda não é lá essas coisas aos olhos da sociedade contemporânea. Em linhas gerais, quando a referência é feita à música reconhecidamente como arte e não como música de consumo, o senso comum segue na seguinte direção: a música tem efeito lúdico e por ser objeto do entretenimento, equivocadamente é também muitas vezes confundida como uma atividade simples de mero passatempo, que não agrega valor comercial. Aqui no Brasil, com exceção de alguns grupos de privilegiados, não se tem a cultura da valorização da arte, como ocorre no continente europeu, que desde muito cedo investe na formação artística de seus cidadãos, inserindo-os e oportunamente colocando-os em contato com as suas origens culturais, aquilatando ainda mais seu acervo como um patrimônio autêntico e um bem natural.

Há muito no Brasil, a valorização do músico como artista e profissional que é, já deveria ter sido institucionalizada, principalmente em se tratando de um país onde a musicalidade é notável e tem forte apelo de público. A música é uma mercadoria valiosa que brota espontaneamente da cadeia criativa, assim como a riqueza natural do país estende-se pela sua avantajada geografia. A tradução de Glauber Uchôa

Almeida<sup>47</sup> a partir do projeto Música em Movimento em Boulay (2007) qualifica e elucida a música e o artista, e ainda ampara o seu reconhecimento profissional.

[...] Minha reflexão é feita sob a perspectiva do trabalho que desenvolvi nos últimos anos que entende cultura e aqui, no caso específico, música, como uma atividade produtiva que tem um valor de troca, que pode ser considerado produto, que pode e deve ser comercializado, que é fruto do trabalho e desenvolvimento artístico, que é feito por pessoas que dedicam esforço físico e intelectual nessa produção e que, portanto, podem pleitear ser renumeradas por esse trabalho (ALMEIDA, 2007, p. 71)

Reconhecer, portanto, que a música deva ser encarada naturalmente como produto tangível e de valor significativo, sem saquear a sua identidade artística, tem se tornado imperativo e tem sido o grande desafio de muitos estudiosos e idealistas, na mesma medida em que se resguarde o valor do músico como um profissional, qualificando-o como assim é exigido e reconhecido em qualquer outra profissão. Esta é uma reivindicação constante da classe e objeto de estudo nessa pesquisa. O trecho da entrevista de Fernando Brant, a seguir, é muito esclarecedor para o estudo em questão.

*“[...] música boa e ruim sempre houve no Brasil. Quando eu cresci, o que se tocava na Rádio Nacional, tocava de tudo. Tocava desde Dick Farney, Lúcio Alves, e mesmo as grandes cantoras, Ângela Maria, Nora Ney, Cauby Peixoto... Mas tinha “porcaria” também. A gente ouvia de tudo, e isso aí fez um bem danado. O Brasil tem dessas coisas. Como é que você pode explicar, um cara como Luiz Gonzaga! O Luiz Gonzaga é um cara (um artista) que veio lá do Ceará, do Crato, lá do “interiorzão” do Exu. Aí de repente a música dele é de uma qualidade, de uma universalidade, que é um negócio impressionante. Veja você, mesmo os seguidores dele, tipo Dominginhos, as melodias, aquelas coisas do Dominginhos... Tem coisas extraordinárias [...] Eu acho que a batalha da cultura é sempre difícil, e chega até a ser cruel num país como o Brasil, extremamente dependente. Falta principalmente visão de estadismo, coisas assim. A gente lembra coisas que muita gente fez. O Juscelino (ex- presidente Juscelino Kubtschek), por exemplo: há sessenta anos ele tinha uma meta, tinha que fazer. Nós ainda estamos com o problema da educação que na época foi denunciado pelo Anísio Teixeira ainda em 1920. Então, fazer e promover cultura num lugar desses, é complicado. Mas acho que vamos resistindo e vamos fazendo. E tem uma coisa engraçada, aqui (no Brasil) a maioria da música executada é nacional... É mais de 75% (setenta e cinco por cento) [...] o resto mundo toca música americana ou inglesa, mas aqui não, apesar de ruim ou boa, o percentual é brasileiro” (trecho da entrevista realizada na sua residência em BH/MG em 10/06/2014)*

Não há como contestar que para o artista é prioritário manter uma relação amistosa com os meios (veículos, gravadoras e empresários) a fim de alcançar seus

<sup>47</sup> Trabalha na empresa CEBRAE-CE, estudou Gestão Cultural na Instituição de Ensino *University of Girona* na Espanha e mora em Fortaleza - CE. Atuou no governo do Pará. Trabalha ainda junto a artistas, produtores e empresários no setor da música discutindo processos de empreendedorismo, mercado, produção e distribuição,

objetivos. Um deve trabalhar em função do outro para que a “mágica” aconteça e o público seja o grande beneficiado com a diversidade das obras de diversos artistas. As mudanças que inevitavelmente ocorrem através dos tempos, é que não devem se tornar um empecilho provocando prejuízo nesta relação.

O artista possuía relativa autonomia no processo criativo, mantendo-o ainda capaz de lidar com o fator mercado, bem como sabendo tirar partido dos avanços tecnológicos advindos do próprio desenvolvimento industrial, transformando-os em fonte de inspiração de sua inventividade. O que se questiona, atualmente, é a exacerbação da lógica do mercado, radicada em critérios comerciais praticamente exclusivos, passando a ditar a estética de gêneros da MPB, formatando uma escuta padronizada, abdicando-se de qualquer compromisso com a criatividade, fazendo com que a forma cedesse lugar à fôrma comercial (MIRANDA, 2009, p.46).

Deve-se estar atento também, a outras questões engessadas que remetem aos mitos dos velhos paradigmas que vão a reboque na história da música popular brasileira e viram quase que “meia verdade” como comenta a jornalista Patrícia Palumbo, especializada em música e apresentadora do programa “Vozes do Brasil” - disponível em oito emissoras de rádio e também na internet.

Uma das maiores bobagens que ouvi nessa minha vida de jornalista que trabalha como música foi “Instrumental não tem publico”! Já perdi a conta de quanto tempo faz que apresento o Instrumental Sesc Brasil e muito raramente vi os shows com pouca gente (PALUMBO, 2013, p.10, grifo da autora)

Outros mitos similares ao citado acima por Patrícia Palumbo, também concorrem nesta seara, como o de que a música popular é somente aceita pela grande massa por ser uma música mais fácil de ser assimilada. Mas nem todos concordam com isso. No trecho do diálogo a seguir, Rogério Brandão defende a premissa de que não se pode gostar e/ou desgostar daquilo que não se conhece:

*“Uma vez no Rio, num seminário promovido lá pela Multirio, eu comentei de uma conversa que eu tinha tido com o Gil (Gilberto Gil), que tinha acabado de assumir o primeiro mandato pelo Ministério da Cultura, [...] de que temos que trazer o artista popular pra cena: - Gil, você tem que desenvolver um projeto pra gente, ampliar isso, criar esse espaço... Ai uma pessoa (que eu prefiro não citar o nome), ao nosso lado, falou assim: - É, mas as pessoas sabem o que elas querem! E aí eu falei pra ela: - Mas elas querem o que elas não sabem... entendeu? [...] Ela sabe o que ela quer, é um fato, mas ela quer o que ela não sabe. Porque a partir do momento que o que você passa a oferecer pra ela, for bom e ela gostar, ela vai querer! Se o cara tá acostumado a comer pão com mortadela todo dia, se você chegar e oferecer pra ele “croissant com presunto” ele vai gostar também! Não é!? Porque o ser humano tem um grau de exigência. Ninguém prefere o ruim! Às vezes as pessoas convivem com o ruim porque é a única que elas conhecem. Eu já ouvi depoimentos de projetos que eu fiz de música clássica na praça (aquelas coisas que eu sempre faço). A TV Brasil*



*proporciona muitos exemplos, muitos casos que te surpreendem. Então: era um concerto em Recife (da orquestra sinfônica lá da Universidade de Recife – projeto da Secretaria Municipal de Cultura) e aquele punhado de gente humilde, que você vê que provavelmente ouvia nas rádios populares a música mais fácil, mais simplista, estava ali, e o secretário se emocionou ao ver algumas pessoas, algumas famílias se emocionarem numa hora que estava tocando Vivaldi – As quatro estações. [...] O mínimo múltiplo comum do ser humano quer emoção, poxa! E eu me emocionei, porque era um projeto que saiu depois de muita pancadaria, e isto ilustrou o que a gente estava gravando; tinha um diretor daquele que tinha um bordão de falar “quem quiser ouvir música clássica, que compre DVD”. Olha, isso me indignou, porque o cara não sabe nada sobre a natureza humana, não. E aquilo foi uma demonstração, e o próprio cara quando ele falou aquilo, eu senti que ele se emocionou e ele viu que na verdade não dá pra você ficar classificando as coisas a partir da sua subjetividade, o que você acha, o que você não acha, o que você vivenciou, do que não vivenciou... Então, em resumo, eu acho que o papel da mídia é estratégico, principalmente da grande mídia. Mas eu acho que não ocorre também, por questões além de mercadológicas. É por questões de política e de preconceito também, de comodidade, de quebra de paradigma, sabe... Vícios! É mais fácil do que tentar fazer o novo!” (trecho da entrevista realizada na sede da TV Brasil em São Paulo, na Vila Leopoldina em 20/06/2014).*

A grande discussão parece ficar resumida a uma única forma que limita o potencial da cadeia produtiva e criativa, que cerceia a cultura. Contudo, segundo Miranda (2009, p.46).

Dizer que um certo tipo hegemônico de escuta atual acha-se submetido aos ditames mercadológicos, não significa dizer que o mercado em si é o grande vilão. [...] Em vários períodos da história da MPB, o mercado, impulsionado, inclusive, pelo avanço tecnológico dos meios de difusão da cultura popular (ex: o disco, o rádio, a televisão, etc.) não só não impediu a inventividade artística, como pelo contrário, foi fator de estímulo para a sua pulsão criativa. Assim ocorreu na época do “primeiro samba” (Pelo telefone), em 1916/17, na chamada época de ouro, na Bossa Nova, no Tropicalismo, e ainda ocorre com certo tipo de criação que busca compatibilizar alguns gêneros da considerada corrente principal da música brasileira, com a música estrangeira, a exemplo da via aberta pelo manguê beat, nos anos 90 (MIRANDA, 2009, p. 46)

Para efeito de aporte ao tema, em escuta a um boletim diário da Radio BandNews FM São Paulo - 96,9 (2ªfeira, dia 03/12/2013 às 13h30), durante entrevista concedida pelo músico paulistano Eduardo Gudim aos apresentadores Paulo Cabral e Tatiana Vasconcellos, em sua fala o compositor foi imperativo quando fez referência ao samba: “O samba é popular, mas não tem que ser facilitado”. A crítica que o músico faz é direcionada, principalmente, àqueles compositores de samba que desvalorizam e distorcem a “qualidade do samba” conforme enfatizou. Da mesma forma essa crítica de Gudim caberia também aos dirigentes culturais e aos dirigentes das *majors* que, como se sabe, ditam o *mainstream* e habilmente agem na formação da consciência coletiva, nas

sociedades massificadas, no confisco do valor artístico de seus produtos, corroborando com a teoria da “indústria cultural” dos teóricos frankfurtianos.

A música traz tudo isso. Aguilhoadada por uma manifestação sócio-político-cultural subjacente a sua identidade e capacidade criativa, é ela, portanto, um produto cultural gigantesco e eficaz que atrai diferentes públicos, sendo também capaz de gerar os mais variados e inúmeros subprodutos cunhando um mercado tão vasto quanto a sua própria abrangência e classificação.

Longe vai a época em que os lançamentos de produtos no mercado ocorriam por conta de uma demanda natural, regulada pela necessidade, a qual acontecia em função do clima, por exemplo. Lançamentos de roupas obedeciam às condições climáticas, estabelecendo a existência de um mercado estável, onde apenas os consumidores que tivessem necessidade de uma peça nova de vestuário iriam adquiri-la. Os antigos, certamente, tinham apenas três tipos de roupa: de lã para inverno, de flanela para a meia-estação e de linho ou algodão para calor. Com o passar do tempo, porém, verifica-se que não mais se deixa de comprar uma camiseta nova só porque já se tem muitas delas, pois o que motiva essa compra ultrapassa a necessidade. O corte, o desenho, a estampa da camiseta bem como as circunstâncias que levam milhares e milhares de pessoas a usarem-na determinam a participação de quem a adquire em um processo de consumo cuja natureza ultrapassa a do simples consumo de uma roupa (CORRÊA, 1989, p. 14).

Com propriedade, o Professor Dilmar Miranda destaca em sua reflexão, um ponto extremamente curioso e importante, que vai além do conceito estético da escuta e adentra o campo psicológico do ouvinte, ao enfatizar que:

[...] a lógica da indústria cultural, pelo contrário, reduz esse universo, ao produzir mercadorias estandardizadas, infinitamente repetitivas. O conhecimento de esquemas padronizados e familiares é o reconhecimento da fórmula comercial substituindo a forma estética. Além de realizar seus objetivos de lucro, tal indústria atende também a uma demanda psicológica. O eterno retorno ao sempre igual proporciona uma sensação de segurança. E o reconhecimento do familiar é a essência da escuta massiva. Uma vez uma fórmula assegurada, a indústria se encarrega de promovê-la sem cessar. Daí seu sucesso (MIRANDA, 2009, p.45).

### 1.2.1 O mercado de shows

Tratar de questões relacionadas ao *show business* não é uma tarefa muito simples, pois suas ações e atividades envolvem, além de uma gigantesca produção, também estratégias adequadas, negociações, logísticas e o cumprimento de uma enorme lista de documentos e pareceres. O sucesso desses eventos nos diferentes mercados culturais a que se destinam, torna-se uma tarefa ainda mais complicada,

por não se tratar simplesmente de fazer um balanço quantitativo, pois é preciso também levar em conta o valor cultural agregado na realização destes megaeventos. O Brasil vem demonstrando fôlego para se manter nesse mercado. “A vinda de tantas atrações foi impulsionada por um crescimento de 15% no mercado de eventos em 2010 e possibilitou a realização do número recorde de dez grandes festivais de música” (NOGUEIRA; DAL PIVA, 2011)<sup>48</sup>, embora, cada vez mais se observe o abandono às produções de pequeno e médio porte - não mais consideradas eventos rentáveis pelos atores do mercado de shows. Esta é a faixa onde se encontra a grande maioria dos músicos e artistas.

Um dos maiores eventos do calendário mundial de entretenimento tem a sua marca no Brasil: é o Carnaval, que tradicionalmente cresceu no Rio de Janeiro e ganhou fama no mundo todo a partir dos desfiles das grandes escolas de samba - um dos maiores espetáculos do mundo que aglutina multidões, cifras na casa dos milhões e ainda gera muitos negócios paralelos. Além dos famosos desfiles que ganharam passarelas fixas nos sambódromos, também os concorridos bailes carnavalescos logo passaram a receber pelos seus promotores, convidados endinheirados, famosos e ilustres. A exemplo das tradicionais disputas entre os blocos carnavalescos, como a que acontece na festa de Parintins<sup>49</sup> no estado do Amazonas, outras são igualmente representativas e justificam os altos investimentos dedicados na totalidade de sua produção. A manifestação popular é unânime e evidencia as suas particularidades regionais. Na festa do estado do Amazonas, por exemplo, ela se dá entre os bois folclóricos, o boi “Garantido” de cor vermelha, e o boi “Caprichoso”, de cor azul. Assim também o carnaval da Bahia, com os trios elétricos e diversos blocos como o Olodum, a Timbalada, Filhos de Ghandi etc., do Recife, com o maior bloco carnavalesco do mundo “o Galo da Madrugada” e os bonecos gigantes de Olinda, além dos carnavais de outras cidades brasileiras além do Rio de Janeiro, não é diferente em termos de aceitação e evolução, sendo uma das maiores forças e receitas financeiras da indústria do entretenimento a nível nacional.

---

<sup>48</sup> Disponível em: <[http://www.istoe.com.br/reportagens/183880\\_NA+ROTA+DOS+GRANDES+SHOWS](http://www.istoe.com.br/reportagens/183880_NA+ROTA+DOS+GRANDES+SHOWS)>.

<sup>49</sup> Parintins: Município brasileiro localizado no interior do estado do Amazonas. Todos os anos, ocorre o tradicional festival folclórico de Parintins com a apresentação dos bois Caprichoso e Garantido. Um dos maiores eventos populares do Brasil e um dos principais patrimônios culturais da América Latina.

Para efeito de análise, tomou-se como base o sucesso do carnaval baiano que ganhou força a partir da simplicidade no modelo adotado pelos seus organizadores e foliões, por ser um carnaval interativo e participativo. Diferente do espetáculo dos sambódromos, dos desfiles das escolas de samba, onde o público é espectador. A alegria traz o folião para o meio da rua, o palco principal desta festa, onde ele pode se divertir em companhia dos outros em cordões<sup>50</sup> protegidos, seguindo um trio elétrico.

Desde que Dodô e Osmar<sup>51</sup> conseguiram um patrocínio de refrigerantes para sua Fobica<sup>52</sup>, em 1952, o Carnaval de Salvador não parou de crescer. Hoje está no “Guinness Book” e movimenta, no mercado formal, R\$ 500 milhões em menos de uma semana. (PUBLIEDITORIAL, 2011, p. 64)

Tabela 1 – Quem corre atrás do trio

Principais estados emissores de turistas para a cidade de Salvador neste período:	São Paulo Rio de Janeiro Brasília Minas Gerais
Entre os estrangeiros, os países que enviam mais visitantes são:	Estados Unidos Itália Argentina Portugal Espanha França

Fonte: ABAV (Associação Brasileira de Agências de Viagem) – Revista ISTO É, ano 2011

Tabela 2 – Folia em números

500 milhões de reais	O quanto vale o carnaval de Salvador
15 milhões de reais	Quanto o carnaval de Salvador obteve em patrocínio em 2011
19 milhões de reais	Valor que a prefeitura arrecada com a cobrança de impostos no carnaval
120 reais	O gasto médio diário de um folião de trio ou bloco, o que totaliza algo em torno de R\$ 31,1 milhões de reais no fim do carnaval
1.500 reais	Preço cobrado pelos abadás-camisetinhas-convites nos camarotes com boas comidas e bebidas variadas
100 a 900 reais	Preço cobrado para participar do desfile na área protegida pela corda, nos trios elétricos.

Fonte: SALTUR – Empresa de turismo de Salvador vinculada à Prefeitura Municipal. Revista ISTO É, ano 2011.

<sup>50</sup> Formados por grupos de foliões que andam em fila, com seus participantes caminhando e dançando um atrás do outro e frequentados por pessoas comuns, foliões mascarados e fantasiados.

<sup>51</sup> Dodô e Osmar: Inventores do trio elétrico do carnaval baiano (1950).

<sup>52</sup> Apelido dado ao carro (Ford Model T) popularmente no Brasil chamado de Ford Bigode.

Assim como no mercado do *show business* internacional, o comportamento do mercado brasileiro, também segue a rota da fama, não necessariamente vinculada a uma constante visibilidade na mídia, conforme aponta Fernando Brant:

*“[...] tem gente que faz show o ano inteiro. Para a maioria das pessoas há um circular aí de música que não tem nada a ver com o que toca na televisão, não tem nada a ver com a música massificada. E mesmo para aquele cara (artista) que participou da música massificada, e hoje não mais, também para ele o espaço é garantido” (trecho da entrevista realizada na sua residência em BH/MG em 10/06/2014).*

Então vale dizer que para os artistas já consagrados, há um mercado cultural em curso no Brasil, independente de ações em veículos midiáticos por promotores e/ou agentes culturais, aos quais se fez referência anteriormente. Mas no caso de artistas não-consagrados, com pouco ou nenhum destaque nas mídias convencionais, a saída tem sido buscar novas alternativas para se manter no concorrido mercado de shows, como por exemplo, as já mencionadas plataformas digitais da Internet.

Por outro lado, o CD físico, um dos produtos comerciais do artista que até então era visto pelas gravadoras como a grande moeda de mercado – tal qual nos áureos tempos do vinil - passou a ser distribuído como um “cartão de visitas” uma espécie de chamariz, para atrair o público para as apresentações ao vivo. O CD perdeu o seu valor como produto principal para as gravadoras, assumiu no mercado o papel de valor agregado e as gravadoras, por sua vez, começaram a entrar no mercado de shows – antes reservado aos artistas e seus produtores.

Depender da vendagem de música deixou, portanto, de ser uma opção para a sobrevivência dos selos. Mas os analistas começam a enxergar outra informação crucial nesse cenário: o mercado de música vai muito bem, obrigado, e está crescendo – mas em direções que escapam à alçada das gravadoras (FUKUSHIRO, 2007) <sup>53</sup>.

Ainda segundo Fukushima (2007), em busca de novas alternativas, os dirigentes das grandes e pequenas gravadoras, ao se aventurarem no mercado de shows, segmento onde tradicionalmente eram privados, se viram bastante apreensivos, provavelmente por não estarem familiarizados com esse tipo de negócio. Isso porque no período anterior à revolução digital, cada setor tinha a sua

---

<sup>53</sup> Disponível em: <[http://veja.abril.com.br/180707/p\\_126.shtml](http://veja.abril.com.br/180707/p_126.shtml)> acesso em 16/12/2013.

especialização e tarefas bem definidas: a gravadora produzia o disco, a mídia divulgava e o artista se apresentava. Hoje em dia, o artista é seu próprio gestor: grava seus trabalhos, os divulga e distribui por conta própria. Fukushima, em declaração à revista *The Economist*, diz que foi preciso articular uma nova tática para reduzir a instabilidade provocada pelos negócios. Uma das novidades reveladas era o “Contrato de 360”, pelo qual as gravadoras passaram a administrar também a agenda artística que incluía principalmente a venda de shows, além dos produtos procedentes, antes reservados ao próprio artista e aos seus empresários. “A premissa é a de que, se o consumidor está comprando menos música, então está lhe sobrando mais dinheiro para gastar com ingressos e badulaques de seus artistas favoritos”. Ainda de acordo com Fukushima (2007) na época do lançamento de seu disco *Planet Earth*, o cantor Prince em parceria com o Jornal inglês *The Mail on Sunday*, foi um dos pioneiros ao intuir a nova possibilidade estratégica que “ao dar um CD de graça, ele diz com todas as letras que este não passa de uma mera isca para seu verdadeiro negócio – vender ingressos de shows”.

Nesta batalha pela venda da música, artistas e gravadoras têm trabalhado conjuntamente, na expectativa de criar cada vez mais o interesse dos fãs na sua permanência como compradores. “Os executivos das gravadoras, conhecidos por dar mais atenção a festas do que aos balanços, tiveram de adotar uma postura mais profissional para gerir um negócio mais enxuto” (SUICH, 2014, p. 88). Algumas alternativas têm apresentado resultados positivos dentro de um mercado cada vez mais instável e sazonal para o CD. “Dentre as apostas constam o *MusicPac*, um CD com embalagem econômica, ou o CD Zero, que preserva a capa e o encarte originais, mas contém apenas cinco faixas – sempre a preço mais convidativo que o das versões completas”. (FUKUSHIRO, 2007).

Além de alternativas para estimular a venda de ingressos para os shows de artistas famosos como relata Suich (2014, p.88) “Será mais comum que grupos e executivos utilizem dados sobre onde estão os fãs para decidir o itinerário das turnês”. Uma opção para os artistas menos populares, pode ser a adotada pela agente de shows londrina SongKick que “[...] permite que os fãs usem cartões de crédito para reservar ingresso para as apresentações de suas bandas.” (SUICH, 2014, p.88). Essas vendas garantidas tornam o investimento viável sem o risco do fracasso.

Artistas e empresários enfrentam também outra questão bastante discutida no meio musical nacional: a que estabelece o valor do cachê artístico, não para o artista principal, mas para aqueles que o escoltam. Segundo valores fixados pela tabela 2013<sup>54</sup> da OMB - Ordem dos Músicos do Brasil, cada show é estipulado em R\$350,00 para o músico acompanhante. Este valor, no entanto, é acrescido de R\$100,00 se incluir diárias de viagens, livre de estadias e alimentação até 300 km de distância. Se ultrapassar a distância, a diária é dobrada, passando a R\$200,00. O maior agravo, porém, é que muitas vezes, estes valores são “discutíveis”, e na maioria das vezes, não se cumpre o que recomenda a própria tabela e, ao contrário, ocorre deflação por parte do contratante, reduzindo ainda mais o pagamento final. Outra realidade demandada é a que faz referência à condição do compositor, que precisa sobreviver dos embutidos *royalties*<sup>55</sup> gerados pela exposição da sua obra musical no concorrido mercado da música, conforme o relato do compositor independente Sonekka.

*“Eu falo por mim, mas eu falo por vários amigos meus. Eu sou um compositor, eu faço sertanejo-universitário se eu quiser, eu faço samba, eu faço rock, eu flerto com a MPB... É o exercício da criação e eu quero ver pra quem eu quero dizer. Quanto mais caixinhas eu conseguir colecionar, mais gente eu vou conseguir atingir. ...[...]. O autor não pode se dar ao luxo de dizer, eu sou um compositor de bossa nova, hoje em dia não pode! Ou então você vai lançar um disco no Japão onde o pessoal gosta de bossa nova e vai ficar por isso. Você vai ser um compositor para o Japão, ou para os saudosos da bossa. É o tal da liberdade criativa” (trecho da entrevista realizada na Praça Pan-americana em São Paulo, no Alto de Pinheiros em 18/06/2014).*

Para, Fernando Brant, que convive com os dois personagens, o de músico compositor e também o de diretor da União Brasileira de Compositores (UBC), há uma nova consciência na nova geração de músicos:

*“Hoje tem uma geração de músicos muito mais esclarecida e responsável. O pessoal antigamente se bastava fazendo música, mas ai tem aquele negócio: Não tem previdência, não tem aposentadoria, perspectiva, não tem garantia nenhuma, não tem casa própria pra morar, está sempre alugando. O dinheiro vai entrando e vai saindo... Isso é uma loucura, uma realidade que enfrentamos e que vai ser difícil da gente conseguir vencer essa batalha. A garotada (a nova geração de músicos) que tá surgindo, os que eu conheço aqui (em Belo Horizonte), no Rio e em São Paulo... Eu vejo que é um pessoal muito mais consciente, eles*

<sup>54</sup> Em <<http://www.ombes.org.br/cache.html>>

<sup>55</sup> Deriva da palavra de origem inglesa Royalty de Royal. A forma plural *Royalties*, uma importância cobrada pelo proprietário de uma patente de produto, processo de produção, marca, entre outros, ou pelo autor de uma obra, para permitir seu uso ou comercialização. Pode ser entendida como Direito Autoral.

*estão mais centrados na realidade do dia a dia deles. Eles são músicos, mas ao mesmo tempo eles têm que cuidar de sobreviver! Eu conheço vários casos de artistas que começaram com a gente lá na mesma época, e hoje o cara não tem nada” (trecho da entrevista realizada na sua residência em BH/MG em 10/06/2014).*

Mas existe também o outro lado na realidade do mercado. Em alusão ao prisma da indústria cultural, na versão do músico Osmar Lazarini, o Sonekka, a mudança de comportamento tem alterado por completo o processo de criação e a realização do produto musical. Na busca do seu espaço, o artista está se neutralizando cada vez mais e precocemente perdendo a sua própria identidade:

*“A indústria age varrendo a música para ganhar dinheiro e já sabendo que as pessoas (a grande massa) têm ouvidos lineares, tem o gosto simplificado. O autor foi deixado de lado e começou a vigorar a música do produtor. O produtor é muito bacana para construir os arranjos, essa coisa e tal, mas quando ele fala assim: “Dá para enfiar as minhas coisas aqui”, sabe, tá tudo na mão de quem não é do negócio. Eu sou um cara prático em relação a isso. Eu acho que o intérprete canta, o músico toca, o produtor (risos) produz, o letrista faz a letra, o melodista faz a melodia. Cada um no seu quadrado, porque eu sei que daí vai sair a melhor música possível, mesmo que para os ouvidos lineares. A gente foi assolapado aí por besteiras, por músicas bobas que fizeram um sucesso estrondoso, mais pela “bizarria” do que o superdimensionamento do péssimo (o grotesco). E o cara ouve aquilo e sai dançando e a mídia compra a ideia, põe isso aí, que é isso que tá valendo agora. O autor está ficando de escanteio, o produtor é quem está mandando no repertório do artista, o artista não apita mais nada. Ele não tem mais certeza de qual é o público que ele quer atingir. Ele quer é fazer um sucesso estrondoso igual ao Roberto Carlos... Todo mundo quer ser igual ao Roberto Carlos e aí todo mundo vai achatando o seu repertório, vai deixando a música cada vez mais chata. E mesmo quando surge algum movimento criativo, começa a esbarrar nessa coisa de querer ser mais do que realmente é.” (trecho da entrevista realizada na Praça Pan-americana em São Paulo, no Alto de Pinheiros em 18/06/2014).*

O saldo resultante desta equação precisa ser cuidadosamente analisado. Além do comando das rédeas, que segundo Sonekka é imposto por parte dos produtores e agentes, interferindo na finalidade e concepção do trabalho do compositor, se observa também certa ganância em outros setores que deveriam ser restritas única e exclusivamente ao artista. Por conta desta intromissão, muitas polêmicas e embaraços profissionais têm marcado negativa e acintosamente alguns eventos midiáticos que operam no próspero universo do *show business*.



Foto 1 – MP investiga cachês milionários pagos por prefeituras a artistas no Rio Grande do Norte | Cartaz divulga agenda de shows em Guamaré (RN)



Fonte: Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2012/08/03/mp-investiga-caches-milionarios-pagos-por-prefeituras-a-artistas-no-rio-grande-do-norte.htm>> Acesso em: 16/12/2012.

Estas passagens marcadas pelas negociações comerciais envolvem desde o não cumprimento entre as partes (previamente acordadas) por motivos passíveis de justificativas até o envolvimento de atitudes golpistas que dão origem aos famosos “calotes” e superfaturamentos. Evidentemente, estes fatos muitas vezes podem comprometer artistas, agentes, empresários, promotores, etc., que são arrolados em denúncia, de forma justa ou injustamente, como por exemplo, o que ocorreu na região nordeste:

Os indícios de superfaturamento no pagamento de cachês a cantores e bandas estão sendo alvo de investigação pelo Ministério Público no Rio Grande do Norte. Somente em 2012, as cidades de Macau (181 km de Natal) e Guamaré (170 km da capital) gastaram mais de R\$ 6 milhões com shows durante o Carnaval e uma festa de emancipação. Há casos em que uma banda recebeu R\$ 700 mil por apresentações. O valor gasto com as duas festas em Guamaré supera o principal repasse feito pelo governo federal ao município este ano. Segundo o Tesouro Nacional, Guamaré recebeu R\$ 3,58 milhões até o mês de julho pelo FPM (Fundo de Participação dos Municípios). (MADEIRO, 2012)<sup>56</sup>

Episódios como esses, apesar de não serem exclusivos do universo musical, contribuem para ofuscar a imagem do mercado da música e colocar em xeque acordos e valores praticados, sejam eles morais ou monetários, sequestrando e ferindo a identidade artística. Mesmo que não haja correlatos, conforme a suspeita

<sup>56</sup> Carlos Madeiro. 03/08/2012 - 06h00 (do portal <http://www.uol.com.br/>, em Maceió).

acima levantada e que não exista verdade na afirmação, ainda assim fica a sensação de aquiescência e desconfiança, tornando o cenário das artes, um campo moralmente delicado e nebuloso.

## Apogiatura<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> Nota (longa ou breve) estranha à harmonia do acorde, dissonante, que resolve por tom ou meio tom ascendente ou descendente.

## 2 A MÚSICA E A CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

A partir do momento que trago à tona a realidade virtual e a incorporo, ela passa a fazer parte potencialmente da minha realidade migrando do possível para o atual a partir daí tudo o que eu fizer terá uma consequência real, mesmo que eu esteja trabalhando com a virtualidade (LEVY citado por MOREIRA, mimeo, s/d).

Este capítulo faz uma abordagem da inclusão da música no universo digital, como consequência do advento das novas plataformas tecnológicas. Segundo Paiva (2002), elas abrem dois importantes flancos: o da utilização da técnica (que é cada vez mais estimulada) e da utilização das próprias tecnologias que são aplicadas nos processos da criação musical e na elaboração de um produto multimidiático. Sobre a técnica, a definição do filósofo alemão Martin Heidegger, é ao mesmo tempo elucidativa e “poética”.

A técnica não é a mesma coisa que a essência da técnica. Quando procuramos a essência da árvore, devemos estar atentos para perceber que o que domina toda a árvore enquanto árvore, não é propriamente uma árvore, possível de ser encontrada entre outras árvores. Assim, pois, a essência da técnica também não é de modo algum algo técnico. (REVISTA SCIENTIÆ ZUDIA.)<sup>58</sup>

A verdade é que nos últimos anos, o meio modificou a maneira de se tratar a arte e a cultura em geral. Na música ela compreende tudo aquilo que a ela se associa ou já está associado. O MP3, por exemplo, foi o primeiro suporte que possibilitou a divulgação global da música nos meios de comunicação de forma simultânea através da *web*.

É interessante notar que, ao falar em música pela Internet, tudo está dentro de uma escala de consumo globalizada, pois o MP3 é, antes de tudo, o primeiro formato de distribuição musical totalmente globalizado, justamente por estar na esfera do virtual, sem a necessidade do suporte físico (PAIVA, 2011, p. 35)

Ainda sobre a técnica, segundo Kant citado por Santos (2001, p. 24), “[...] a história é um progresso sem fim”, e na unicidade da técnica para Santos “[...] a história é um progresso sem fim das técnicas, a cada evolução técnica, uma nova etapa histórica se torna possível”.

---

<sup>58</sup> Disponível em: <[http://www.scientiaestudia.org.br/revista/PDF/05\\_03\\_05.pdf](http://www.scientiaestudia.org.br/revista/PDF/05_03_05.pdf)>.

As técnicas se dão como famílias. Nunca, na história do homem, aparece uma técnica isolada; o que se instala são grupos de técnicas, verdadeiros sistemas. Um exemplo banal pode ser dado com a foice, a enxada, o ancinho, que constituem, num dado momento, uma família de técnicas (SANTOS, 2001, p. 24-25).

Compreende-se que a renovação das técnicas modifica a maneira de se pensar o sistema compartilhado. Cada sistema representa uma época. No mundo contemporâneo, o que é representativo no sistema das técnicas, é a informação que se dá através da cibernética, informática e eletrônica que, segundo Santos (2001), vai permitir duas grandes coisas:

[...] a primeira é que as diversas técnicas existentes passam a se comunicar entre elas. A técnica da informação assegura esse comércio, que antes não era possível. Por outro lado, ela tem um papel determinante sobre o uso do tempo, permitindo, em todos os lugares, a convergência dos momentos, assegurando a simultaneidade das ações e, por conseguinte, acelerando o processo histórico (SANTOS, 2001, p. 25).

Assegura, porém, que a chegada de uma nova técnica, não exclui a anterior. O que se dá, é uma interação, uma convivência múltipla, isto é, ao surgir uma nova família de técnicas, as outras não desaparecem. Para Santos (2001, p. 25), “[...] o novo conjunto de instrumentos passa a ser usado pelos novos atores hegemônicos, enquanto os não-hegemônicos continuam utilizando conjuntos menos atuais e menos poderosos”. Esta adaptação é diretamente responsável pelo comportamento e resultados obtidos pelos atores envolvidos no sistema mercadológico da arte musical.

À luz da educação, Moram<sup>59</sup> argumenta que "a Internet nos ajuda, mas ela sozinha não dá conta da complexidade do aprender". Esta é uma clara indicação da fronteira entre o que se pode esperar da internet como tecnologia de apoio, ferramenta de pesquisa, estratégia etc. e daquilo que é da nossa competência e habita em nossa capacidade intelectual. De modo que pensar na Internet como algo autossuficiente, como uma espécie de aplicativo da autorresolução para os problemas do dia a dia, pode ser uma forma um tanto equivocada. Ela só existe a partir de uma relação colaborativa, que se traduz a partir do estreitamento entre interação e, consequentemente, de união por um mesmo fim.

---

<sup>59</sup> Entrevista do Professor José Manuel Moran concedida a Vítor Casimiro do Portal Educacional. Disponível em: <<http://www.educacional.com.br/entrevistas/entrevista0025.asp>>. Acesso em 05/12/2013.

Este imenso laboratório virtual tem se multiplicado e desenvolvido por meio de ferramentas virtuais importantes e eficientes, tais como *blogs*, *vlogs*, redes sociais (Facebook, MySpace, Twitter, Linked-In etc. ) e *sites* recheados de textos, fotos, vídeos e *podcasts*, além dos corriqueiros *e-mails*, e plataformas de trocas de mensagens como Skype e WhatsApp, além de outros aplicativos criados a todo instante, já são quase que centenas as possibilidades de interação na Internet. Isso tem propiciado às empresas e às pessoas, a sua autopromoção através do *benchmarking*<sup>60</sup> e do *marketing* pessoal<sup>61</sup>. As mídias sociais têm sido o grande suporte para este fim. Cada vez mais as pessoas utilizam esta ferramenta para mostrar habilidades, gerar contatos e dar maior visibilidade aos seus interesses e produtos. A convergência midiática tem modificado substancialmente os relacionamentos através da *web* em complexas ramificações, proporcionando novos modelos de negócios a exemplo do conceito de *long tail*, (cauda longa em português), elaborado pelo editor e físico Chris Anderson:

A tecnologia transforma o mercado de grandes massas em diversos nichos. A tendência é globalizar os produtos. O mercado local foi amplamente expandido. A curva de vendas de qualquer loja forma uma cauda longa. Pouquíssimos principais vendem muito e uma infinidade de outros títulos vende pouco, mas somados são maiores que os principais. (mercados sem fim). À medida que a demanda se desloca para os nichos (conteúdo não comercial) a cultura do mercado vai mudando (LI NUM LIVRO, 2013)<sup>62</sup>

Este modelo tem sido amplamente compartilhado como uma das grandes oportunidades de negócios e projeção na *web*, principalmente para o artista independente. A exemplo de outros consultores, moderadores de redes sociais, outros dispositivos e publicações, a atenção para este modelo de negócio tem despertado também o interesse de vários setores dos negócios do mercado digital no Brasil. O *post* de Carlos Sena, na época, diretor de desenvolvimento de negócios na e-Bricks Digital, em seu blog pessoal traduz resumidamente a introdução das novas tecnologias e o desdobramento para o novo fenômeno virtual.

<sup>60</sup> Instrumento de gestão empresarial utilizado como processo de comparação de produtos, serviços e práticas empresariais. Indicadores de referência, avaliação comparativa.

<sup>61</sup> Ferramenta utilizada com o fim de promoção pessoal, para alcançar o sucesso. Costuma-se associá-la a uma estratégia de “valorização” da imagem.

<sup>62</sup> Nome de um site. Disponível em: <http://deiaideias.com/linumlivro/2013/08/11/resumo-a-cauda-longa-chris-anderson/>>.

[...] Por várias décadas o consumidor norte-americano, e por extensão o consumidor mundial, foi induzido a direcionar seu consumo por “listas” de sucesso, por exemplo, os Top 40 hits do rádio. A introdução de novas tecnologias, como o iPod para o áudio, o TiVo para o vídeo e as redes P2P para a troca de arquivos geralmente ilegal, contribuíram para a decadência deste modelo. Como prova, apresenta as vendas de discos e filmes, que comprovam que os maiores hits de todos os tempos datam dos anos 70, 80 e no máximo do começo dos anos 90. No entanto, o autor ressalta que apesar da indústria colocar a culpa apenas na “pirataria”, as novas tecnologias na verdade liberaram o usuário para embrenhar-se pelos nichos e libertar-se da tirania dos hits. Ao se deparar com a infinidade de músicas disponíveis no iTunes ou nas redes ilegais P2P, em lugar de consumir apenas os hits ditados pelos produtores executivos das grandes gravadoras, os consumidores agora podem aventurar-se por ritmos inusitados, bandas de garagem, trocar suas próprias músicas. Os poucos mega-stars dão lugar a um sem fim de micro-stars, cada um com sua pequena quantidade de “fãs”, e essas comunidades são impulsionadas pelos blogs pessoais (SENA, Carlos. A cauda longa (resenha), 2007)<sup>63</sup>.

Para o músico Osmar Lazarini, o Sonekka,

*“a internet vem como uma força de que a pessoa tem a possibilidade de ouvir o que ela quer. O artista novo! Tem gente que eu não conheço que ouve a minha música, que gosta da minha música, que de vez em quando me manda e-mail, como se eu fosse um artista (conhecido, popular)... Tá lá no HD dela. Uma coisa que ela gosta e que ela ouviu em algum lugar, buscou lá, enfim! Só que isso é “long tail”! Você fatia esse mercado em milhões de porçõezinhas e cada um vai tentar achar o seu público, vai tentar fisgar o seu público e fazer com que esse público entenda que ele pode gostar da sua música. [...] Antes você podia dizer sim, com certeza, hoje em dia, não necessariamente, tá pulverizando, tá regionalizando é (o fenômeno) “long tail”. Vai chegar uma hora que o artista vai construir um secto de 1000 pessoas interessadíssimas na obra dele e ele vai sobreviver daqueles 1000” (trecho da entrevista realizada na Praça Pan-americana em São Paulo, no Alto de Pinheiros em 18/06/2014).*

Amplamente divulgado e comentado, o fenômeno continua provocando sinais de otimismo nos usuários e analistas de mercado. Segundo Palumbo, (2013, p. 10) “ele fala da nova ordem do mercado mundial para bens culturais à margem da mídia de massa, mas que tem sucesso em nichos. E por muito tempo.” Isto se traduz em uma grande oportunidade para os artistas independentes se aventurarem e atuar no mercado virtual. Os artistas ainda podem se aventurar no modelo de financiamento coletivo, por meio do qual várias pessoas são mobilizadas para apoiar um determinado projeto artístico cultural conhecido como *crowdfunding*. Em dados inseridos na Wikipedia, “o uso de financiamento coletivo tem um antigo precedente para arrecadação de fundos para filantropia. Iniciativas como o concerto Live Aid e iniciativas de doação como o Teleton e o Criança Esperança são exemplos de uso

<sup>63</sup> Disponível em: <<http://blog.carlossena.com/resenhas/resenha-a-cauda-longa/>>. Acesso em: 12/07/2012.

relativamente recente. Outros exemplos são a arrecadação de dinheiro para regiões atingidas por enchentes no Brasil em Santa Catarina (2008), Nordeste (2010) e Rio de Janeiro (2011).” Segundo o criador e moderador de um *crowdfunding* inserido na rede social Facebook, o Mobilizefb, André Gabriel<sup>64</sup>, hoje já são contabilizados muitos exemplos de financiamentos bem sucedidos pelo *crowdfunding*, uma vez que, conforme observado no texto da Wikipedia, “o financiamento coletivo recebeu atenção renovada para outros fins com o advento da Internet quando transações financeiras de longa distância e sistemas de micropagamento se tornaram viáveis e de baixo custo”.

O grande diferencial do Mobilizefb está no fato de seu aplicativo estar integrado à maior rede social da *web*, o Facebook, e também por ser uma plataforma aberta, isto é, dentro de uma *fanpage*. Ao instalar o aplicativo, o dono do projeto conta com todas as ferramentas disponíveis e cria a sua própria campanha, bastando apenas preencher os campos solicitados. A imagem abaixo, é a mensagem que traduz o sinônimo de cooperação em *crowdfunding* através do Mobilizefb. A figura do peixe maior é construída com a união de pequenos peixes.

Figura 2 – Quadro representativo de cooperação coletiva



Fonte: Disponível em: <<http://prezi.com/f4doq3oqnyrf/mobilize-no-crowdfunding-festival/>>.

A necessidade constante de revitalização na indústria da música tem levado seus dirigentes a investir na busca incansável de estratégias inovadoras para o desenvolvimento de seus produtos e a optar por novos modelos de gestão e de negócios. Desse modo, em decorrência dos avanços tecnológicos, a indústria da música tem passado por um sistemático processo laboratorial para acompanhar a

<sup>64</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IYtphbyjBo4>>



demanda contemporânea. A remasterização<sup>65</sup> por exemplo, possibilitou o resgate de antigas obras clássicas e abriu uma lacuna comercial no mercado musical transformando a linguagem analógica em bits digitais. Na época, esse processo provocou imediata reação de desconfiança entre os mais conservadores e as críticas, naquele período, eram apontadas quanto à sua eficiência e funcionalidade. Já o *streaming*<sup>66</sup>, por exemplo, encontrou rápido acolhimento naqueles ávidos por novidade.

Paulo Lima, CEO do iMúsica<sup>67</sup>, citado por De Carli (2013)<sup>68</sup> durante exposição em painel sobre música no celular, para a 12ª edição do Tela Viva Móvel<sup>69</sup>, revela que a receita obtida com músicas no formato de serviço de som de chamada ou *ringback tone*<sup>70</sup>, no Brasil chegou a R\$ 122,6 milhões em 2012. Lembrou que os sons de chamada já são bastante populares em alguns mercados da Ásia e salientou que, entre janeiro de 2011 e abril de 2013, o iMúsica comercializou 45 milhões de sons de chamada. Considerando-se as vendas das maiores gravadoras e do iMúsica, "os *ringback tones* geraram R\$ 30 milhões em receita para a indústria fonográfica no Brasil no ano passado", calculou. Este é apenas um dos segmentos rentáveis da associação música e tecnologia. Lemos (2007) ilustra a relação contemporânea das cibercidades, através do que define como binômio cidade-comunicação:

Na cibercidade contemporânea estamos vendo se desenvolver uma relação estreita entre mídias com funções massivas (as «clássicas» como o impresso, o rádio e a TV), e as mídias digitais com novas funções que chamaremos aqui de «pós-massivas» (internet, e suas diversas ferramentas como *blogs*, *wikis*, *podcasts*, redes P2P, *softwares* sociais, e os telefones celulares com múltiplas funções). A evolução do binômio cidade-comunicação acompanha o desenvolvimento das tecnologias de comunicação. Se as cidades da era industrial constituem sua urbanidade a partir do papel social e político das mídias de massa, as cibercidades contemporâneas estão constituindo sua urbanidade a partir de uma interação intensa (e tensa) entre mídias de função massiva e as novas mídias de função pós-massiva (LEMOS, 2007, p. 124).

<sup>65</sup> Remasterizar ou masterizar novamente, obtendo-se assim uma nova gravação do original, de melhor qualidade ou com alterações em relação à versão anterior.

<sup>66</sup> Significa transmissão contínua de mídia, ou seja, é possível ouvir uma música ou assistir um vídeo sem a necessidade de fazer um download.

<sup>67</sup> Uma das empresas virtuais de downloads de sucesso das novas plataformas digitais.

<sup>68</sup> Concedido durante evento que busca aproximar o mercado das empresas que buscam soluções de mobilidade. temas atuais do mercado de conteúdo móvel, música, games, vídeos, redes sociais, localização, *mobile marketing* e *mobile advertising*.

<sup>69</sup> Congresso anual sobre dispositivos móveis realizado pela Converge: [www.telavivamovel.com.br](http://www.telavivamovel.com.br)

<sup>70</sup> Serviço que permite que clientes de uma determinada operadora de telefonia escolham músicas para substituir o toque de chamada que é ouvido quando se faz uma ligação.

Além dos *ringback tones* o envio de conteúdos em forma de *streaming* vem alcançando cada vez mais e de forma crescente o mercado da música digital mas, observa Lima, o primeiro desafio da indústria é convencer o consumidor a não ter mais o hábito de comprar uma música e, sim, de acessar um banco de músicas. Henrique Badke compartilha o contexto de Lima e amplia o apreço ao emprego do *streaming*:

*“As novas plataformas de consumo de música, chamadas de serviço de streaming, vêm desempenhar um papel importante dentro deste jogo que é o engajamento de fãs. Não são mais vistos somente como uma plataforma geradora de receita, mas um espaço onde os fãs de um determinado artista se encontram e através de facilitadores tecnológicos possibilitam aos artistas que se direcionem a este grupo de fãs. De uma hora pra outra as “lojas” ou “serviços” de música passam a não só ter como “moeda” a receita das vendas, mas também a possibilidade de beneficiar os artistas com informações. Como muitas destas plataformas vêm explorando modelos baseados na exploração de propaganda” (trecho de entrevista concedida por meio eletrônico – e-mail)*

Embora essa condição seja favorável para aqueles artistas inseridos no *mainstream* musical, o mesmo não se pode dizer para os músicos da outra corrente. Para este grupo, algumas perguntas ainda precisam ser respondidas a fim de serenar os seus ânimos, pois de alguma forma se sentem excluídos da grande curva da convergência midiática, que abarca a produção e o mercado cultural de produtos e shows. Qual a maneira prática de utilizar a Internet para difundir um artista, sem, contudo, ferir o princípio dos valores embutidos em sua obra? Como democratizar este espaço? E ainda: Como sobreviver nesse cenário de múltiplas funções, em que o artista (independente) também precisa financiar e produzir seu material artístico, gerenciar as redes sociais de divulgação de seu trabalho, vender seus shows e ainda, administrar os integrantes de sua banda, seus ensaios e sua vida pessoal? Para citar um exemplo de ação, a exposição via *crowdfunding* parece, a princípio, uma solução mágica para artistas independentes financiarem seus projetos, mas nem todos dispõem de tempo e de domínio técnico para lidar com as tecnologias digitais da *web*, conforme expõe Rogério Brandão:

*“[...] este artista vem de um modelo onde o tempo dele era dedicado à criação, a vivência pessoal para desenvolver a música dele, para desenvolver a sua obra, a pensata dele. Quando você vem para um ambiente digital, que é uma mudança de cultura radical, é quase igual a quando o homem saiu da idade do fogo, para o metal... Houve transformação, e pensou: Bom, com o machado, agora eu corto uma árvore dentro de vinte minutos, meia hora, sei lá... enquanto ele tinha que ficar na “cordinha” (friccionando) uma semana, esse corte. Eu analiso isso! O ambiente analógico de que nós saímos para o ambiente digital da*

*web, dessa entrada massacrante, principalmente no Brasil que é um país subdesenvolvido, subletrado. Esse impacto é um negócio cruel! Então o que que aconteceu? Esse artista novo, que entrou nesse ambiente, estava mais preparado para isso, então ele se adaptou melhor. O Darwin fala disso, que nas mudanças radicais de ambiente sobrevive não o mais talentoso, mais sensível, o mais brilhante, mas aquele que tem maior capacidade de adaptação. E isso, nesse ambiente, o que aconteceu com isso? Vou falar de um amigo nosso: Lô Borges, um talento, seu amigo, um cara maravilhoso! Ele teve dificuldade para lidar com isso, porque? Ele é muito menos intenso do que um “moleque” que chegou agora com 23 anos, que tem a sua banda e tal, que domina essa tecnologia, essa linguagem e tem disposição para isso, porque esse é o mercado dele. No tempo do Lô, no nosso tempo, o mercado era gravadora. Você ia para a gravadora e a gravadora te remunerava. A partir da sua venda (dos discos vendidos) você era tocado nas rádios, você fazia o show e esse era o circuito da indústria. Hoje o circuito da indústria, ele é “multi” porque ele tá dentro da web, do globo inteiro, não é? Em tudo quanto é rede social. A tecnologia permitiu que o ambiente artístico fosse invadido por um monte de gente que faz as coisas acontecer, (não estou falando aqui necessariamente de música, música de qualidade, música elaborada etc...), hoje a tecnologia disponível possibilita que esse cara compita nesse mercado, e muitas vezes, a sua capacidade de lidar com essa ferramenta é muito melhor e o promove mais do que um artista que é mais tímido em relação a isso porque ele tá mais preocupado com a obra mesmo, com o desenvolvimento da criação. E aí ele não tem tempo, ou ele não tem habilidade pra isso. Porque tem isso!!! Tem rejeição, poxa, é normal! Aliás, a maioria dos grandes artistas tem uma rejeição a isso (a tecnologia) e não lida direito. Em geral tem alguém que lida. É empresário, fã clube, porque é um negócio maluco. Agora, essa moçada que vem disposta... aí se está falando de música em ambiente digital. DJ, que faz colagem de música, que cria ritmos, sensações, a partir de músicas onde o cara elabora sozinho, ele e uma “pick-up”, isso é atração, é aquela coisa... Isso é uma outra transa! Eu acho que isso é mais uma música de celebração, de extroversão, do que aquela música de conceito que eu consumo, que é uma coisa que fala pra você e para a sua alma” (trecho da entrevista realizada na sede da TV Brasil em São Paulo, na Vila Leopoldina em 20/06/2014).*

Para Boulay (2009) outras respostas também precisam ser dadas a fim de que a prática se torne eficaz. Por exemplo, como tornar mais atrativo aos olhos do consumidor a música oferecida na rede? Que estratégias devem e podem ser usadas para atrair e fidelizar um público? Como certificar que as plataformas de *downloads* nacionais e internacionais irão se comprometer, disponibilizar e dar visibilidade ao seu produto? A partir da elucidação a estas perguntas, o artista terá a *web*, esse poderoso canal de mídia, ao seu serviço, para efeito de promoção e outras tantas aplicações, na qual se inclui a própria criação. Pois para Boulay (2009, p. 230) “A Web é um espaço que pertence aos internautas, o que permite a identificação de comunidades e consequentemente do público alvo potencial que poderia apreciar um determinado trabalho musical”. E uma vez que, pela sua natureza, a Internet tem um potencial democrático, ela traz embutida a oportunidade de conquistar e expressar o seu verdadeiro designo para superar todos os efeitos contrários que possam distorcer a enorme capacidade de beneficiar a arte e seus criadores. Na história dos meios da comunicação e difusão musical, houve muitos

momentos em que artistas tiveram espaços de destaque, como também momentos de submissão às exigências do mercado fonográfico. Esta relação vem de longa data.

## 2.1 E tudo começou no rádio, o protagonista da indústria da música

Ignorado por muito tempo pela história do Brasil, o padre Landell de Moura, falecido em 30 de junho de 1928, em Porto Alegre, segundo relato do radialista e pesquisador Luiz Carlos Saroldi<sup>71</sup>, citado por Adami (2003, p. 125) foi o grande pioneiro na transmissão da voz. “As primeiras transmissões da palavra humana foram realizadas no século XIX no Brasil” utilizando equipamentos de rádio de sua própria construção que foram patenteados no Brasil em 1900 e, posteriormente, nos Estados Unidos em 1904. O enorme desafio encontrado pelo padre cientista, não teve a devida acolhida das autoridades brasileiras da época, conforme se verifica em reportagem publicada no jornal *La Voz de España*, (editado em S. Paulo), no dia 16 de dezembro de 1900.

O padre Landell realizou experiências a partir de 1892 e 1893, em Campinas e em São Paulo. O jornal O Estado de S. Paulo noticiou que, em 1899, ele transmitiu a voz humana a partir do Colégio das Irmãs de São José, hoje Colégio Santana, no alto do bairro de Santana, zona norte da capital paulista. Também efetuou demonstrações públicas de seu invento no dia 3 de junho de 1900 sendo noticiada pelo Jornal do Commercio de 10 de junho de 1900 (WIKIPEDIA)<sup>72</sup>.

O meio rádio, através de seus veículos, foi o caminho natural encontrado pela música para a sua difusão em grande escala, e também para a sua popularização. Economicamente viável, e com o fácil acesso ao seu dispositivo, ele se projetou largamente, sobretudo a partir da sua linguagem informal e de seu talento interativo.

No início, as tímidas transmissões nos ambientes das rádios-clubes ainda não apontavam para a grandiosidade que se vincularia ao novo meio e com ele, à sua evolução constante. Segundo Tinhorão (1981, p.33) “a radiocomunicação, ou seja, a transmissão, através do espaço, de ondas eletromagnéticas capazes de reproduzir sons da mesma altura (radiotelegrafia) ou modulados (radiotelefonia), começou a ser tentada no Brasil ainda no século XIX.” E de acordo com Pereira (2002, p.9), “até a

<sup>71</sup> Entrevista gravada no documentário “O Rádio no Brasil” do serviço brasileiro da BBC de Londres.

<sup>72</sup> Disponível em:< [https://pt.wikipedia.org/wiki/Roberto\\_Landell\\_de\\_Moura](https://pt.wikipedia.org/wiki/Roberto_Landell_de_Moura)>.

década de 30, o rádio no Brasil se organizava basicamente em termos não comerciais, as emissoras se constituindo em sociedades e clubes cujas programações eram, sobretudo, de cunho erudito e lítero-musical”.

El papel de la radio en la cultura brasileña desde la década de 1920, lo que realmente es el gran mediador y también es un medio poderoso para mediar en la diversidad cultural. Hacemos hincapié en que este fenómeno no sólo se produce a partir de la década de 1920, pero hasta el día de hoy, desde el advenimiento de la televisión en Brasil – la primera emisión es el 18 de septiembre, 1950 – no cambia la imagen, dado, entre otros factores, el hecho de que estamos en un país-continente y también porque llevamos en nuestra cultura de la formación de escuchar la radio (ADAMI, 2014, p.6).

O rádio em ondas curtas, médias, longas e tropicais ganhou notoriedade e esboçou um cenário promissor para o desenvolvimento da indústria da música, uma vez que se tornou forte agente de divulgação de produtos fonográficos, entre outros. Configurando, assim, uma grande parceria.

Em outro sentido, o rádio vai assumindo uma função de integração nacional, de ligar a todos, a partir de uma voz sem rosto. Um som que se transmite no espaço, que se pode ouvir em diferentes lugares das casas, onde o som, os signos periódicos remetem-se ao ouvir (PEREIRA, 2002, p. 9).

“En Brasil, a pesar de pasar terribles dictaduras, las décadas 1950 a 1980 son transformadoras en el campo de la cultura, de la política, del arte, de la comunicación, con una explosión de la cultura popular” (ADAMI, 2014, p. 11). Conforme explica Kischinhevsky, (2011, p.167) “as indústrias fonográfica e do rádio desenvolveram-se de forma simbiótica ao longo do século XX, notadamente entre as décadas de 50 e 90, período que coincide com a ocupação e a explosão comercial da Frequência Modulada”. Este cenário demonstrava uma relação de total dependência. Desde a sua descoberta e invenção, o rádio tem aglutinado popularidade e ainda hoje reserva para si significativa presença no mercado da música, sendo ele ainda considerado o grande catalisador promocional e o grande formador de opinião. Mas o processo tecnológico tem cada vez mais modificado padrões e manuais, tornando o “fazer rádio”, uma nova experiência.

No Brasil, a migração do rádio analógico para o formato digital ainda não foi concluída integralmente e esta dupla opção tem interferido nos modos de distribuição e difusão de programas radiofônicos. Em paralelo, inserido no universo da Internet, um novo tipo de rádio (inclusive com imagens) tem buscado conquistar

seu espaço no mundo virtual: são as *webrádios*, que têm aumentado em volume e em diversidade funcional. E para o músico Sonekka, algumas barreiras precisam ser vencidas: “A rádio web não consegue ainda ficar no carro, ou nos computadores ainda não tem aquele som do rádio, dos aparelhos de som. As pessoas ainda não dominaram a tecnologia de poder buscar o que elas gostam de ouvir para tocar”. Na opinião de um dos mais influentes autores da área do rádio como meio de expressão e comunicação, o Professor Armand Balsebre, citado pelo Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom<sup>73</sup>, o rádio precisa enfrentar alguns desafios para que ele “se converta numa nova mídia sonora, no contexto da nova sonosfera<sup>74</sup>, para os novos radio-ouvintes”. Na definição do Prof. Balsebre, o meio rádio é um:

[...] conjunto de formas sonoras e não sonoras representadas pelos sistemas expressivos da palavra, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio, cuja significação é determinada pelo conjunto de recursos técnico-expressivos de reprodução sonora e o conjunto de fatores que caracterizam o processo de percepção sonora e imaginativo-visual dos ouvintes (BALSEBRE, 2007, p. 27)

Com a propagação digital demandada pelo avanço e novidades tecnológicas, por experiência, além do uso adequado da linguagem, notou-se que muito do que havia sido conquistado no formato analógico - em termos de qualidade sonora, como profundidade, corpo e volume - deixaram de ser percebidos na carga sonora digital. O som tornou-se “pasteurizado”<sup>75</sup>. Porém, como é natural nos avanços tecnológicos, novos *softwares* foram desenvolvidos e atualizados rapidamente e hoje nem é mais notada essa diferença de qualidade. Como dissemos anteriormente quando tratamos da remasterização, não levou muito tempo para grande parte de um imenso catálogo em vinil tornar-se um amontoado de registros. As gravadoras aproveitaram, então, as licenças desse catálogo em vinil para lançar CDs de obras clássicas com o anúncio de melhor qualidade de transmissão, por meio do rádio digital.

Até hoje, ainda não existe de fato um sistema definido para o padrão tecnológico a ser adotado no Brasil (SBRD)<sup>76</sup> o que segundo Freire (2012), embora

<sup>73</sup> Disponível em: <<http://blog.ufba.br/portaldoradio/2013/08/12/o-radio-alem-das-fronteiras-revista-ignificacao/>>.

<sup>74</sup> Espaço determinado onde às manifestações sonoras ocorrem.

<sup>75</sup> Processo de simplificação. Popularmente para ser mais bem assimilado e consumido. Empobrecido

<sup>76</sup> SBRD: Sistema Brasileiro de Radiodifusão Digital

tenham acontecido manifestos em defesa do padrão RDM (Rádio Digital Mundial)<sup>77</sup>, as decisões ainda têm se limitado à esfera do Ministério das Comunicações sem um debate público aberto. Enquanto não se define o padrão a ser adotado e não ocorre o desenvolvimento dos aparelhos e receptores digitais para atender o mercado dos ouvintes brasileiros, a Internet tornou-se uma plataforma alternativa para o rádio, originando um novo rádio: Este novo caminho tem também exigido uma grande reformulação de se pensar o rádio como o meio de multiplicação e promoção musical.

As rádios embutidas em grandes portais e as *webrádios*, têm modificado a dinâmica do meio. Nesta nova plataforma, além de dispor de uma transmissão mais clara, de qualidade superior, é possível investir em programações mais ecléticas e simultâneas ampliando ainda mais o catálogo musical. Sobre esse tema, Rogério Brandão, exemplifica:

*“A rádio dentro da internet também é um fenômeno, entendeu? As pessoas ouvem muito mais do que se imagina. As pessoas ouvem sim rádio na internet. Elas estão fazendo outras coisas e ouvindo rádio. A rádio MEC, por exemplo, é muito ouvida desse jeito no meio acadêmico surpreendente, porque o cara ouve a rádio e fica fazendo suas pesquisas. As rádios que são escutadas por gerador, bateria ou por pilha nesses rincões do Brasil..., o cara quer ouvir aquela música que emociona ele, aquela música que diz respeito a ele. Ele não entende muito essa coisa que tá de fora não! Eu sei que quando eu viajei pra Tabatinga, lá entra até música vinda das Guianas, de outros lugares... Então já tem uma levada diferente, uma coisa que mistura, vai pra Roraima... Boa Vista percebe isso também. Então, num país continental como o nosso, o rádio ainda tem uma posição estratégica, apesar do satélite!”* (trecho da entrevista realizada na sede da TV Brasil em São Paulo, na Vila Leopoldina em 20/06/2014).

Porém seu posicionamento em relação ao conteúdo e ao serviço prestado pelo rádio atualmente não contemporiza com a mesma eficiência demonstrada em seu alcance:

*“A gente estava falando aqui de rádio, dos satélites, dessas ondas de satélite que eu acho um horror, porque acaba com a regionalidade, você acaba com o sotaque, você passa uma régua e passa a tocar lá no sertão de Minas o sucesso popular de São Paulo, que necessariamente não foi produzido aqui, foi produzido lá no interior da Paraíba pela “Calcinha Preta”<sup>78</sup> e vem ser tocada aqui e repica lá não sei aonde! Eu acho estratégico o papel do rádio, mas eu acho que o rádio resiste. Falo isso pela experiência da Rádio Nacional, Rádio Nacional da Amazônia que é transmitida lá de Brasília e que faz parte da*

<sup>77</sup> RDM: Rádio Digital Mundial – Sistema europeu para, *Digital Radio Mondiale*.

<sup>78</sup> Calcinha Preta é uma banda de forró eletrônico brasileira, oriunda da cidade de Aracaju, capital de Sergipe, criada pelo empresário e compositor Gilton Andrade e seu irmão Wilamis Andrade em 8 de Dezembro de 1995. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Calcinha\\_Preta](http://pt.wikipedia.org/wiki/Calcinha_Preta)>.

*EBC<sup>79</sup>, desse conglomerado de comunicação pública, que tem a Rádio Nacional, Rádio Nacional da Amazônia, a Rádio MEC<sup>80</sup> e várias repetidoras. Você vai lá pro Pará, pra Amazônia, pra fronteira brasileira da Amazônia, pra Tabatinga, pra Santa Isabel, lá o rádio toca a música deles, ela continua sendo pensada e resistindo e tendo um papel social super importante pra leitura de carta, no envio de recado, de mensagens pra parentes, porque o cara vai descer de barco por quatro dias no Rio Negro, então ele já avisa para o cara: Ó, tô saindo segunda, chego quinta tal hora, espera... Além da questão cultural da música, o rádio tem um papel social violento. Nesses rincões do Brasil o rádio ainda tem um papel fundamental nesse aspecto e continua tendo um papel fundamental também na distorção desse conceito cultural, por exemplo, na difusão massiva dessa música que eles chamam de sertaneja, mas que pra mim de sertaneja ela não tem mais nada. Ela é um pop rural brasileiro, porque ela é um pop rural brasileiro. Ela é feita nos centros urbanos, por gente que morou nos interiores, nos rincões, trabalhando em fazendas, ou seja, lá o que for... e que veio produzir uma música em São Paulo com aquela cultura, com aquela informação que eles adquiriram lá e transformada aqui para o consumo, para atender a massa. Então, a rádio nesse aspecto tem também papel de responsabilidade de “passar uma régua” e acabar com essa diversidade. Porque não interessa também para as grandes rádios, grandes conglomerados de comunicação, tocar nada de cultura porque isso não dá dinheiro, não gera mercado, os caras estão dentro de um circuito de “eu toco a música, o cara faz o show, eu levo “xis” por cento, o empresário dele que é o cara que edita...” Então, você vai chegar... Olha tem um cara aqui que toca uma viola que é um negócio que todo mundo até reconhece, um negócio legal “pra burro”. Vou até repetir a frase de um grande produtor musical, do Bonadio (Rick) de um artista que eu levei pra ele conhecer, e ele falou assim...”Ah, mas isso aqui não enche ginásio!” É o pragmatismo do negócio. Não é que ele não sabe. Ele sabia que o cara era bom, musicalmente eu sei que é bom, mas o meu negócio é “make money”, não enche ginásio! E aí as rádios não vão tocar o cara que não enche ginásio. A não ser as rádios específicas. Então, o rádio tem um papel sim (importante) e por mais que eles falem que não, essas rádios, (as que tocam só música brasileira, que tocam música mais elaborada) têm grande audiência sim, não a audiência do mainstream... Entendeu!? (trecho da entrevista realizada na sede da TV Brasil em São Paulo, na Vila Leopoldina em 20/06/2014).*

No âmbito geral da Internet, o rádio tem agregado novas peculiaridades, tornando-se uma plataforma multimídia, que traz não somente transmissões sonoras, mas também disponibiliza textos e imagens, e converge com outros dispositivos receptores. A programação, o contato, as estratégias e a publicidade, ganharam velocidade e a nova dinâmica possibilitou o monitoramento dos índices de audiência, do público-alvo e também de conteúdos. Mas, ainda parece prevalecer a hegemonia cultural. Nos dados aferidos pela CROWLEY<sup>81</sup> sobre o novo quadro das rádios no Brasil, pode-se estimar melhor o seu desempenho. A tabela abaixo apresenta a lista das 50 músicas mais executadas e uma avaliação surpreendente do percentual de cada gênero.

<sup>79</sup> Empresa Brasileira de Comunicações

<sup>80</sup> Ministério da Educação e Cultura

<sup>81</sup> Empresa especializada em monitoração eletrônica de áudio que atua no Brasil desde 1997, quando iniciou sua monitoração rádios para fins musicais. Disponível em: <[www.crowley.com.br/crowley.asp](http://www.crowley.com.br/crowley.asp)>



Tabela 3 – Ranking das 50 músicas mais executadas TOP 50 – Especial Brasil- período de 01/01/2013 a 10/12/2013

Ranking	Título	Artista	Selo	Total de execuções
1	Vidro fumê – live	Bruno & Marrone	Sony Music	36977
2	Te esperando	Luan Santana	Som Livre	32236
3	Show das poderosas	Anitta	Warner	25507
4	Vagalumes	Pollo part. Ivo Mozart	Independente	25281
5	Amor de chocolate	Naldo Benny	Deckdisc	23655
6	Don't you worry child	Swedish House Mafia part. John Martin	Universal	22091
7	93 million miles	Jason Mraz	Warner	21541
8	When i was your man	Bruno Mars	Warner	21436
9	Jeito carinhoso – live	Jads & Jadson	Som Livre	21339
10	Choro	Leonardo	Universal	21314
11	Amiga da minha irmã	Michel Teló	Som Livre	21219
12	Girl on fire	Alicia keys part. Nicki Minaj	Sony Music	21084
13	Na linha do tempo	Victor & Léo	Som Livre	20717
14	Piradinha	Gabriel Valim	Som Livre	20529
15	Sogrão caprichou – live	Luan Santana	Som Livre	20413
16	Deserto – live	Thaeme & Thiago	Som Livre	19933
17	Um ser amor	Paula Fernandes	Universal	19302
18	Fala baixinho (shiii) – live	Revelação, Grupo	Universal	18958
19	Enamorado – unplugged	Eduardo Costa	Sony Music	18500
20	Se joga	Naldo Benny part. Fat Joe	Deckdisc	18273
21	Esse cara sou eu	Roberto Carlos	Sony Music	17839
22	Desencana – live	Thiaguinho	Som Livre	17705
23	Quando você some – live	Victor & Léo part. Zezé Di Camargo & Luciano	Sony Music	17676
24	Get lucky	Daft Punk part. Pharrel Williams	Sony Music	17651
25	Vai e chora – live	Sorriso Maroto, Grupo	Som Livre	17644
26	Diz pra mim (just give me a reason)	Gusttavo Lima	Som Livre	17552
27	Conto até dez	George Henrique & Rodrigo part. Jorge & Mateus	Independente	17425
28	Diamonds	Rihanna	Universal	17323
29	Louco coração	Eduardo Costa	Sony music	17001
30	Um lugarzinho na sua cama – live	Joao Bosco & Vinicius	Universal	16920
31	Veneno	Fernando & Sorocaba	Hollywood	16709
32	Crime perfeito	Joao neto e Frederico	Som livre	16642
33	Pode ou não pode	Ze Ricardo & Thiago	Talismã	16420
34	Se tudo fosse fácil – live	Michel Teló part. Paula Fernandes	Som Livre	16024
35	Irracional	Marcos & Belutti	Som Livre	15793
36	Just give me a reason	Pink part. Nate Ruess	Sony Music	15722
37	Que se vai fazer, o	Fernando & Sorocaba	Som Livre	15615
38	Clichê	Joao neto & Frederico part. Jorge & Mateus	Som Livre	15562
39	Locked out of heaven	Bruno Mars	Warner	15478
40	Meu novo mundo	Charlie Brown Jr	Som Livre	15243
41	Caso indefinido	Cristiano Araujo	Som Livre	15152
42	Garotas não merecem chorar – live	Luan Santana	Som Livre	15007
43	Mirrors	Justim Timberlake	Sony Music	14741
44	Salada louca – live	Munhoz e Mariano part. Joao Neto e Frederico	Som Livre	14713
45	Brigas por nada – live	Sorriso Maroto, Grupo	Som Livre	14680
46	Criação divina – live	Zezé de Camargo & Luciano part. Paula Fernandes	Sony Music	14065
47	Mente pra mim – live	Cristiano Araújo	Som Livre	14638
48	Não para	Anitta	Warner	14635
49	Stay	Rihanna part. Mikky Ekko	Universal	14500
50	Feel this moment	Pitbull part. Christina Aguilera	Sony Music	14044

Fonte: Crowley Broadcast Analysis. <<http://www.crowley.com.br/>> Atuando hoje em várias capitais e cidades no Brasil, essa rede foi viabilizada por um conjunto de elementos tecnológicos que permitem a aferição das rádios praticamente em sua totalidade.

Tabela 4 – Avaliação de resultados

<b>Gênero</b>	<b>Percentual de execução</b>
Sertanejo	56%
Internacional	22%
Pagode	8%
Funk	8%
Rap	2%
MPB	2%

Fonte: Crowley Broadcast Analysis Em: <<http://www.crowley.com.br/>> Atuando hoje em várias capitais e cidades no Brasil, essa rede foi viabilizada por um conjunto de elementos tecnológicos que permitem a aferição das rádios praticamente em sua totalidade.

Esta investigação ilustra em parte o cenário pelo qual atualmente sucumbe a música popular brasileira, principalmente quando observada a modalidade MPB (2%), que teoricamente seria o gênero avesso ao da música comercial, a “canção de consumo”, pois implica ser constituída de qualidade na sua elaboração (musical e textual). Dessa forma, este quadro exhibe ainda a enorme competência dos meios de comunicação para a massificação do produto que hoje se faz tanto pela mídia digital quanto pela mídia tradicional.

Como o rádio reserva em sua história papel de destaque na construção da história da música no Brasil, buscou-se nesta etapa da dissertação, analisar como o emprego da música atualmente ocupa o espaço na sua programação a fim de ampliar a compreensão deste estudo.

Para aquilatar a nossa pesquisa, três rádios FM na cidade de São Paulo foram pré-selecionadas como amostragem dos seus perfis, sendo elas: Rádio Nova Brasil FM (89,7 MHz); Rádio Gazeta FM (88,1 MHz) e Rádio Cultura FM (103,3 MHz), a fim de compreender de que forma a música é tratada e veiculada em suas

grades de programação: as duas primeiras rádios selecionadas utilizam exclusivamente a música popular brasileira como o principal atrativo de seus veículos. A rádio Gazeta segue o ideal do *mainstream*, executando em sua programação o que há de mais popular e figure no *ranking* dos “Top 50”. Para a rádio Nova Brasil FM, embora não haja reserva específica para a música regional, ela continua preservada, porém distribuída em sua programação, sem configuração de uma segmentação específica de música regional. Já a Rádio Cultura FM, apresenta conteúdo clássico e erudito como justificativa da sua proposta de radiodifusão, reservando menos espaço para a divulgação da música nacional não por distinção artística ou cultural, mas por esta responder em menor número de produção.

Eduardo Weber (coordenador de produção da Rádio Cultura FM); Márcio de Paula (coordenador do núcleo de pesquisa fonográfica da Rádio Gazeta de São Paulo) e Marcelo Barros (Coordenador artístico da Rádio Nova Brasil FM) através de contato telefônico, e também por e-mail colaboraram com a pesquisa ampliando e ratificando as informações que foram obtidas através dos sites de programação das rádios.

- Qual o espaço que é reservado para a inserção da música regional, clássica ou erudita<sup>82</sup>, (nacional) na grade de programação das três rádios observadas?

**Rádio Cultura FM:** *Diariamente tocamos músicas de autores e/ou com intérpretes brasileiros ao longo da programação, sem horário exclusivo. Temos também programas que valorizam a música de concerto produzida no Brasil, como “Concertos OSESP”, com gravações ao vivo da Orquestra na Sala São Paulo (são 4 horas semanais em nossa grade) e o programa “Música Contemporânea” (de João Marcos Coelho), com gravações ao vivo no Auditório CPFL, em Campinas, dedicado à música contemporânea. A série “Alma Brasileira”, de Marcelo Bratke, se refere exclusivamente à música de Heitor Villa-Lobos. Recentemente fizemos homenagens a Glauco Velásquez (100 anos de morte), divulgamos gravações de Francisco Mignone à frente da orquestra da RAI (gravação raríssima apresentada no programa “Arquivo Vivo” do maestro Tibiriçá). A Cultura FM também tem o quadro “Notas do Brasil”, no qual Cynthia Gusmão destaca autores brasileiros. Esse quadro é veiculado nos programas Radiometrópolis e Tarde Cultura. Saliento que a produção musical erudita brasileira sempre teve espaço em nossa programação. Reconheço que, em horas, o tempo de música brasileira erudita é inferior ao tempo de gravações estrangeiras, em razão do pequeno número de lançamentos nacionais. (Eduardo Weber por e-mail).*

<sup>82</sup> Clássica ou erudita: Pela definição, erudito, quer dizer: que obteve instrução; conhecedor; sábio. Já a definição de clássico: aquilo que serve como modelo; exemplar; digno de imitação; sóbrio, simples, sem excesso de ornamentação; que obedece m as regras, correto. (MATTOS, D. M. Música clássica ou erudita? Disponível em: <<http://www.bbel.com.br/variedades/post/musica-classica-ou-erudita.aspx>>. Publicado em 26/10/2007. Acesso em: 15/03/2013).

**Rádio Gazeta FM:** a Rádio Gazeta FM executa 100% de música popular brasileira: samba, sertanejo universitário, axé, etc... Levando-se em consideração que tudo é compreendido como música popular brasileira. (Márcio de Paula por e-mail).

**Rádio Nova Brasil FM:** Na Rádio Nova Brasil FM, não há reserva específica para música regional. Não tocamos música clássica ou erudita. (Marcelo Barros por e-mail).

- Como a identidade desta música está preservada?

**Rádio Cultura FM:** Nossas vinhetas e temas de identificação são originais, compostos exclusivamente para a emissora. (Eduardo Weber por e-mail).

**Rádio Gazeta FM:** Existe o momento da música, ou seja, consumo imediato. Há músicas que se transformam em sucesso eterno (atemporal). Essas são preservadas, mesmo virando flashbacks, serão executadas. A programação é analisada em detalhes. (Márcio de Paula por e-mail).

**Rádio Nova Brasil FM:** por não haver segmentação na Rádio Nova Brasil FM, não há reserva de espaço específico para a música regional (conforme comentário em e-mail à parte de Marcelo Barros, em referência à ausência de resposta para esta pergunta).

- Qual a importância desta música para a rádio e para o seu público alvo?

**Rádio Cultura FM:** Quando a Cultura FM foi ao ar pela primeira vez, toda a programação daquele dia foi com obras de compositores brasileiros. Desde então, a música brasileira “clássica” ou “erudita” faz parte de nossa programação. O público aceita muito bem os autores nacionais, como Villa-Lobos, Guarnieri, Carlos Gomes, Francisco Mignone, Guerra Peixe só para citar os mais conhecidos. Reconhece o talento dos nossos principais solistas. Os Concertos OSESP têm boa audiência. Porém existe relutância por parte desse público em relação à música contemporânea, daqui e de fora. (Eduardo Weber por e-mail).

**Rádio Gazeta FM:** Total, pois os ouvintes participam da programação e isso é, entra no balanço das mais e menos pedidas. A rádio depende do público para se manter nas primeiras posições. (Márcio de Paula por e-mail).

**Rádio Nova Brasil FM:** por não haver segmentação na Rádio Nova Brasil FM, não há reserva de espaço específico para a música regional (conforme comentário em e-mail à parte de Marcelo Barros, em referência à ausência de resposta para esta pergunta).

A interpretação dos dados obtidos pela pesquisa levou-nos à seguinte configuração do quadro:

Tabela 5 – Perfil das Rádios FM analisadas na cidade de São Paulo – 2012

Rádios analisadas	Rádio Gazeta FM (88,1MHZ)	Nova Brasil FM (89,7 MHZ)	Rádio Cultura FM (103,3MHZ)
	Classificação (critério de classificação adotado pelo pesquisador para efeito de análise)		
	Popular	Popular / erudito	Erudito
Conceito	Rádio contemporânea, extremamente popular com programação voltada para o público jovem.	Programação exclusivamente dedicada ao melhor da moderna MPB.	Rede de rádio brasileira educativa vinculada à Fundação Padre Anchieta. Especializada em música erudita.
Qual o espaço reservado para inserção da música popular regional brasileira?  Obs.: aqui não houve distinção em qualificar música artística manifesta ou música comercial!	100%	100%	X
Qual o espaço reservado para a música nacional clássica ou erudita?	X	X	25%
Como a identidade desta música está preservada?	100%	100%	100%
Qual a importância desta música para o rádio e para o perfil de seu público?	100%	100%	100%

Fonte: Nova Brasil FM 89.7 < <http://www.novabrasilfm.com.br/#/programacao/> > Gazeta FM 88.1 < <http://gazetafm.com.br/a-radio/> > e Cultura FM 103,3 < <http://culturafm.cmais.com.br/grade-de-programacao/> >

## 2.2 A contribuição da televisão

“O homem acredita mais naquilo que vê do que naquilo que ouve!” No sermão da sexagésima o padre jesuíta português António Vieira, faz referência à importância das obras como exemplo para a persuasão da palavra. Ao estabelecer a

relação entre visualização e escuta, a representação e o desempenho prevalecem. Nesse sentido a televisão ganhou rapidamente audiência, pois, além de possibilitar o ouvir através do som, possibilitou também o enxergar através da imagem.

[...] Verbo Divino é palavra divina; mas importa pouco que as nossas palavras sejam divinas, se forem desacompanhadas de obras. A razão disto é porque as palavras ouvem-se, as obras vêem-se; as palavras entram pelos ouvidos, as obras entram pelos olhos, e a nossa alma rende-se muito mais pelos olhos que pelos ouvidos (VIEIRA, 1655, p.11)

A importância e a contribuição da TV para a música é algo tão estimável quanto a que deu notoriedade ao rádio. A partir da sua chegada ao Brasil em 18 de setembro de 1950, trazida pelo jornalista e empresário Assis Chateaubriand, o “Chatô” (que fundou o primeiro canal de televisão no país, a TV Tupi), ocorreu em ato contínuo uma inversão na comunicação, tornando-se a Televisão o meio mais completo para o público, que passou a ver, além de ouvir. A título de exemplo, citamos aqui alguns dos programas mais significativos que alavancaram a carreira de vários artistas músicos de altíssimo nível e qualidade, tais como: A Buzina do Chacrinha e, posteriormente, a Discoteca do Chacrinha, Perdidos na Noite, Jovem Guarda, O Fino da Bossa... Além dos famosos festivais da TV Record. Quarenta anos depois, foi implantada no Brasil, a MTV<sup>83</sup>, – uma emissora de TV americana, dedicada totalmente à música, praticamente cumprindo um papel de “rádio ilustrado”, uma vez que sua grade de programação era composta sobretudo por videoclipes. No início, eram clipes de produções internacionais, mas aos poucos foram sendo criados programas que traziam para a tela, artistas nacionais, inclusive lançando vários jovens artistas de diferentes regiões brasileiras. Um exemplo disso, é o Chico Science, líder do movimento “Mangue Beat”.

Alguns programas de televisão têm como proposta artística a valorização da cultura brasileira, e abrem espaço para o artista independente em busca de reconhecimento. Inezita Barroso, no comando do “Viola, Minha Viola” na TV Cultura, tem a marca surpreendente de 33 anos de transmissão ininterrupta (o mais antigo programa da televisão e o maior acervo da música regional brasileira). Juntamente com Rolando Boldrin do programa “Sr. Brasil” que estreou em 2005 também na TV

<sup>83</sup> *Music Television* - MTV Brasil, o canal encerrou suas operações em 30 de setembro de 2013, sendo substituído por um novo canal operado pela Viacom na TV paga. Seu sinal na TV aberta, por sua vez, passou a ser ocupado pela Ideal TV.

Cultura. Nitidamente, são estes os grandes exemplos que hoje ainda resistem na televisão brasileira, que ainda corre atrás do *mainstream* para não ter que encarar o “risco” de seus índices de audiência no IBOPE caírem. O projeto de lutar pela música genuinamente brasileira de Rolando Boldrin, por exemplo, já o levou a fazer outras investidas: em 1981, estreou na TV Globo com grande sucesso, o “Som Brasil”, depois vieram o “Empório Brasileiro” na TV Bandeirantes, o “Empório Brasil” na TV SBT e o “Estação Brasil” no canal CNT.

A televisão ainda compartilha de produções musicais oriundas de projetos culturais realizados por outras iniciativas como o projeto Rumos Musicais, patrocinado pelo Itaú Cultural. A transmissão deste segmento, porém é absorvido praticamente apenas pelas TVs educativas, que não têm a mesma audiência de uma TV comercial. O “Rumos Musicais” visita o Brasil para conhecer a música regional que está sendo produzida desde 1977 (ano de sua implantação). Ele premia artistas e pesquisadores de várias áreas e tem como objetivo “valorizar a diversidade brasileira, assim como estimular a criatividade e a reflexão sobre a cultura em nosso país”. Em sua 16ª edição, o Itaú cultural anuncia em seu *site*<sup>84</sup> a renovação do projeto, prometendo “menos limites, modelos e regras” onde o “artista passa a escolher o seu projeto e a sua forma de participação sem restrição de área criativa, e nos dizer o que precisa para pôr a ideia de pé” e completa: “Selecionado o projeto, o instituto acompanha o desenvolvimento e trabalha em parceria: instiga e expande, sempre segundo a vontade do criador.

Já as propostas de empresas como a do segmento de mobilidade Vivo, Oi e Tim, por exemplo, também encontram espaço na televisão principalmente pelas TV a cabo que se renderam ao poder persuasivo da música - não pela sensibilização e pela justiça cultural, mas notadamente para uma maior aproximação do público, principalmente do público adolescente - seu potencial consumidor - promovendo festivais de música jovem com a grife de música atual (entenda-se música feita pela nova geração). A exemplo do Conexão Vivo, a Oi Futuro com os seus projetos culturais como o “Levada Oi Futuro” e o “A.Nota”, buscam pela mesma grife os novos talentos da música. O primeiro compartilha em sua seleção “novos talentos com os que já estão na estrada”, já o segundo, busca por “novas bandas, novas misturas. A nova cena, a nova nota”. No entanto, o que é que representa o novo? É

---

<sup>84</sup> Em <<http://novo.itaucultural.org.br/explore/blogs/rumos-2/um-novo-rumos/>>

o jovem que acabou de comprar um teclado e uma guitarra e foi tocar num festival? Que aprendeu três acordes, toca em bares, eventos corporativos e assumiu um figurino provocador? Ou o artista que elabora um trabalho inovador, ou ainda aquele que revitaliza um trabalho conceitual, trazendo-o em forma de releitura? O “Tim Music na estrada” por exemplo é reservado aos grandes ídolos do segmento “Sertanejo Universitário” apresentado com o título de “Pop nacional”, enquanto o “Prêmio Tim da música”, que já foi o antigo “Prêmio Sharp”, “Prêmio Caras” e o atual “Prêmio da Música Brasileira” patrocinado pela VALE, tem o intuito de manter na vitrine o patrimônio da Música Popular Brasileira. (Caetano Veloso, Alcione, Ney Matogrosso, Gilberto Gil, Maria Bethânia etc., alguns dos artistas mais representativos da MPB a partir da década de 60).

A significação do meio televisão é tão expressiva que já há algum tempo a sua presença tem triunfado na área antes ocupada pelo rádio. Em consequência dessa permanência da televisão, alguns fatos, registros e depoimentos de profissionais e atores envolvidos com o meio, tem gerado certo volume de crítica e pareceres quanto aos seus veículos e conteúdos. O relato de Rogério Brandão ilustra uma dessas ocorrências:

*“Eu tive uma oportunidade de ter uma passagem pelo Faustão<sup>85</sup>. Num momento da minha vida fui dirigir o Faustão. Na verdade, eu era diretor de criação, então eu falei com o Faustão: - A gente tem que ter aqui um jabá, né (o famoso jabá em que uma gravadora manda um artista (o cara que tá no primeiro lugar – audiência) então você tem que por, porque se você não puser você tá morto, é do negócio. Eu falei pra ele, - Vamos criar um espaço pra trazer o novo artista. É assim: eu não quero um novo Caetano Veloso, não é a ideia de trazer um Caetano Veloso novo, um novo Djavan, é trazer o artista novo, o cara do Amazonas, o cara de Fortaleza, seu programa é nacional... Ele falou... – Pô, legal... É um negócio popular. A gente dá uma embalada popular. Vamos criar um quadro que a gente traz... Então nós fizemos uma lista, onde eu até coloquei o Tavinho Moura, e eu falei; - Não precisa ser nada mais do que sete minutos dentro daquele schedule<sup>86</sup> que tem de loucura e que tem de dar espaço pra o que é do mercado. Sete minutos em que você faz uma conversa, o cara toca um negócio, a gente bota dois, três depoimentos de expertise falando do cara, e a gente bota o cara na roda de algum jeito. Faustão: - Pô, vamos fazer, vamos fazer!... Fizemos!! Colocamos vários artistas que estavam fora da mídia: Tavinho Moura, Geraldo Azevedo, Amelinha, Glória Gadelha, Kledir, vários caras regionais, alguns de nome outros até novos também, como o Renato Mota. Era um nome que estava perto da gente. Você não faz ideia, do que é isso pro artista, para a cultura (porque você está trazendo um elemento novo pra dentro desse ambiente) mas para o artista, como maneira dele continuar promovendo o trabalho dele, fazer o trabalho dele para outros públicos que não conheciam ele (é fantástico). Tem um outro exemplo agora (recente) na TV Brasil. Em 2010 num dos especiais do final de ano nós estávamos fechando o schedule para fazer musicais. A gente*

<sup>85</sup> Programa “Domingão do Faustão” – Rede Globo de Televisão

<sup>86</sup> Horário, itinerário, tabela, lista.



*ia produzir, aí me procurou o Vansólia que era um cara de uma banda lá do sul, dos “Cascaveletes” do movimento rock and roll do sul da década de 80 e que tinha um trabalho solo, uma música instrumental. [...] Ele escreveu uma carta para mim depois da exibição [...] dizendo quantos convites ele recebeu para fazer show e de gente querendo comprar o DVD dele. Em Rio Branco no Acre (o cara é de Porto Alegre, atenção! O cara é de Porto Alegre da fronteira com o Uruguai), de Boa vista em Roraima, Pará, Amazonas. Ele ficou espantado porque ele achava que a música dele estava apenas contida no sul e sudeste. (Porto Alegre, Floripa (Florianópolis), Paraná, Curitiba, São Paulo, nem Rio de Janeiro). Som gaúcho? Instrumental? E ele ficou impressionado! (trecho da entrevista realizada na sede da TV Brasil em São Paulo, na Vila Leopoldina em 20/06/2014).*

Assim como todas as obras da criação humana são passíveis de crítica, via de regra, elas também carregam consigo gostos divergentes, pois dependem exclusivamente de decisão, do poder que parte inicialmente de uma escolha e de identificação. Pela sua enorme complexidade, o meio televisivo tornou-se também campo de estudo e discussão, pois a riqueza que emerge de sua capacidade persuasiva tem, ao longo da sua criação e chegada ao Brasil, dividido opiniões.

Em termos gerais, a televisão ganhou, “tornou-se um poder colossal; pode-se até mesmo dizer que é potencialmente o mais importante de todos, como se tivesse substituído a voz de Deus” (POPPER, 1994 citado por LIPOVETSKY, 2004, p. 87). Foi assim que o filósofo Karl Popper segundo Lipovetsky (2004), se referiu à televisão ao comentar a degradação dos programas de televisão que, ao seu juízo, aparece cada vez mais dominado pela violência, pelo sexo, pelo medo e pelo sensacionalismo. Viu também na televisão um perigo eminente para as crianças, para a educação e para a sociedade civilizada. “Por difundir a violência nesta mesma sociedade e por ter seu poder submetido a nenhum controle, a nenhum critério consensual, nenhuma conformidade”. Popper acreditava que “a televisão representaria [...] uma terrível ameaça para a democracia”.

Hoje os olhares voltados para o meio ainda divide opiniões, mas também apontam em outra direção. Para o Jornalista Cláudio Júlio Tognolli<sup>87</sup>, em entrevista concedida ao boletim da REVISTA SESCTV (2014, p.8) “no campo da televisão, a única saída é trocar a pauta linear pela circular, permitindo que as pessoas tenham mais controle sobre quando querem assistir seus programas”. Ele ainda acrescenta que “saímos da era da mídia de massas para a era de massa de mídias. Hoje as pessoas são protagonistas do mundo”.

---

<sup>87</sup> Jornalista, professor universitário e pesquisador com mestrado e doutorado em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (USP).

Por consonância universal e pelas suas características de dimensões continentais, o Brasil é dotado de uma grande equação complexa e dissonante, social, econômica e cultural. Com isso, observa-se que “[...] o alcance da televisão num país de dimensões tão monumentais é fantástico pelo número de pessoas e de regiões diferenciadas que são abarcadas. Isto torna a TV uma formadora de hábitos, e opiniões, um parâmetro iniludível” (BALOGH, 2002, p.19).

Sobre esta natureza, em trecho de entrevista, Rogério Brandão vai além e identifica na sociedade como um todo, princípios ideológicos:

*“Essas são as contradições que no Brasil são muito acentuadas, mas elas não são uma pertinência só do Brasil. Nos Estados Unidos a gente vê a mesma coisa, na Europa também a mesma coisa. É um problema de mercado e um problema de interesse, além de mercado, de política e que é também complexo, que é o de negar a própria identidade, negar a própria natureza. É mais fácil você manipular, entendeu? Quando você não sabe o que é, você aceita aquilo que mais lhe apetece. Eu não sei quem eu sou, então eu te apresento três ou quatro modelos e falo: eu gosto de ser este! E você vai ser aquilo, e a partir daquilo você entra numa corrente no mercado que vai te oferecer um produto. O cara que tem a raiz (em geral) o músico regional, aquele músico talentoso que tem a cultura, ele é um cara que sabe usar exatamente o que ele é, o que ele faz, porque ele faz e é feliz daquele jeito, e ele tem a massa crítica de saber que o mercado é assim, que a indústria é daquele jeito, e que ele não é um padrão de consumo” (trecho da entrevista realizada na sede da TV Brasil em São Paulo, na Vila Leopoldina em 20/06/2014).*

Para Tognolli, a maneira de compreender a TV modificou o *status quo* de sua função. As realidades “mudaram, porque as pessoas não querem mais ser editadas, querem editar. Elas assistem à TV como, onde e, principalmente quando querem... É o mundo *eucêntrico*: eu faço como e quando quero” (REVISTA SESCTV, 2014, p.9, grifo nosso).

## 2.3 As máscaras e os novos tempos: A música na rede

Cerca de 100 milhões de brasileiros possuem acesso à internet e às novas mídias, seja em casa, seja no trabalho, na escola ou em *lan houses*. Os dados foram divulgados pelo centro de pesquisas *IBOPE Media* no mês passado e, como explicou o próprio centro, esse número “é resultado da massificação do acesso e o processo de democratização da informação, cultura e educação” (CAROLINA, 2013).<sup>88</sup>

Vamos resgatar um pouco da história para adentrarmos nos novos tempos. No início do século passado, a música popular no Brasil começava a fazer os seus

<sup>88</sup> Disponível em: <[http://www.cead.ufjf.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2367:2013-09-06-15-10-34&catid=1:noticias&Itemid=50](http://www.cead.ufjf.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2367:2013-09-06-15-10-34&catid=1:noticias&Itemid=50)>.

primeiros ensaios rumo ao então modesto mercado do entretenimento e, com ele, manifestar certa dose de amadorismo, fruto da inabilidade daqueles que operavam no cenário que se anunciava. Até aquele momento, conforme relatam Tinhorão (1981) e Napolitano (2002), os ganhos financeiros obtidos através da música, pairavam sobre as vendas de partituras de piano, do emprego em casas de comércio, e também dos trabalhos eventuais em teatros, cinemas e concertos estrangeiros de passagem pelo país. A grande revolução se deu de fato quando se tornou possível a gravação de músicas para a venda de discos, o que viria a acontecer de forma mais abrangente quando se apostou nos *flat-discs* ou chapas (discos lisos, planos). Esta grande novidade da época era anunciada por Frederico Figner<sup>89</sup>, o mais bem sucedido de todos os pioneiros propagandistas do fonógrafo, como os “celuloides inquebráveis”, “os únicos que uma vez sujos podem ser lavados com água e sabão” (TINHORÃO, 1981, p. 22).

Esta mudança de comportamento em relação ao que até então predominava no mundo da música, permitiu a profissionalização de agentes e de músicos que antes se bastavam pela generosidade de alguns trocados – agrados em forma de cachê – que vinham dos bailes, aniversários, eventos populares ou, quando muito, pelo simples prazer de tocar.

Com o início da produção de discos em massa, a partir de 1904 – o que seria facilitado pela fraca expansão dos fonógrafos de cilindro<sup>90</sup>, olhados até então no Brasil mais como curiosidades – Frederico Figner precisou enfrentar o problema da produção artística, o que resultou em uma série de providências altamente benéficas para a música popular brasileira, ao menos nesse primeiro momento das relações entre a criação popular e a tecnologia. Uma das vantagens iniciais da transformação da música em produto industrial, para os músicos populares, foi a ampliação do seu mercado de trabalho. (TINHORÃO 1981, p. 23).

Os processos que durante algum tempo nutriram a relação artista, meio e gravadora passaram a exigir, a partir da década de 1930, quando o rádio se tornou ainda mais popular e abrangente, uma nova postura: cantar ou falar no rádio deixou de ser uma atração que estava acima do interesse financeiro. Uma nova

<sup>89</sup> Frederico Figner: Imigrante tcheco de origem judaica, nascido em Milevsko, na então Boêmia em 02 de dezembro de 1866. Fred Figner era um homem à frente do seu tempo e para coroar o sucesso nos negócios decidiu erguer uma residência que espelhasse seu perfil empreendedor. A hoje conhecida Mansão Figner, na Rua Marquês de Abrantes 99, no Flamengo, abriga o Centro Cultural Arte-Sesc e o restaurante Bistrô do SENAC. É responsável também pela instituição do Retiro dos Artistas, que funciona até os dias de hoje.

<sup>90</sup> O fonógrafo de cilindro tinha uma gravação de som literalmente gravado na superfície do lado de fora, que podia ser reproduzido em um fonógrafo mecânico.

mentalidade se instituía na forma de se pensar o meio que, “embora não houvesse anúncios e a situação econômica das rádios só permitisse pagar “cachês que variavam de cinco a trinta mil-réis”, revela Tinhorão (1981, p. 40-41). A notoriedade na transmissão avançava e ficava cada vez mais explícito que falar ou cantar diante dos microfones alimentava a vaidade pessoal e, conseqüentemente, tanto os artistas, quanto o próprio rádio começava a conquistar popularidade.

A criação da União Brasileira de Compositores (UBC) marca um grande momento na história da música. Essa passagem histórica é bastante esclarecedora no relato de Fernando Brant:

*Em 1917, com a Chiquinha Gonzaga e alguns outros envolvidos, se criou a SBAT (Sociedade Brasileira de Autores), que era do teatro, não tinha o rádio ainda. Então na realidade o que se arrecadava era com a venda de partituras, e a Chiquinha Gonzaga foi diretora da primeira administração da SBAT. E lá então tinha um departamento de música. Mas depois, com o tempo, o pessoal da música viu que o pessoal da sociedade ligava mais para o negócio do teatro do que para o negócio da música e aí surgiu o rádio, (outra vez o rádio), porque na realidade quando chega na década de trinta, o rádio explodiu a música não só a música popular brasileira, mas todas as músicas. Pôs todo mundo em evidência e, com isso, alguns associados saíram da SBAT e criaram uma sociedade provisória em 1938, até que em 1942 eles resolveram juntar todo mundo (quem ainda estava na SBAT) com quem estava na sociedade provisória e fizeram a União Brasileira de Compositores (UBC) Era uma união de todos... Um negócio bacana!” (trecho da entrevista realizada na sua residência em BH/MG em 10/06/2014).*

Diante deste fato, uma nova ordem comercial se configurou, abrindo espaço para o rádio moderno, que passou a atender todos os gostos populares, ampliou a venda das mensagens publicitárias nos intervalos de sua programação, tornando-se mais eficiente enquanto meio e veículo.

Duas décadas depois, surgiu a televisão. De início, o alto custo dos aparelhos e o acesso à sua programação ficaram restritos a um público de alto poder aquisitivo, ocasionando uma espécie de filtro, dando-lhe um *status* de *glamour*. O seu potencial na divulgação da música popular começou a se manifestar, no Brasil, somente a partir de meados da década de 1960, quando os artistas eram convidados a participar dos programas - e ganhavam até cachê por essa participação. No entanto, a sorte dos artistas começou a mudar quando os dirigentes das emissoras se deram conta do enorme alcance e do poder da nova mídia.

O espaço na programação se tornou cada vez mais disputado e as grandes gravadoras não poupavam esforços para ver os seus artistas brilhando na telinha e

ganhando cada vez mais popularidade. Para elas, todo aquele investimento revertia na venda de discos, o seu principal produto até então. Com a concorrência aumentando e o espaço ficando cada vez mais restrito, as gravadoras passaram a oferecer às emissoras, arranjos promocionais em forma de brindes como aparelhos domésticos, discos, carros, ingressos de shows e até viagens. Nas rádios para os ouvintes e nas tevês para os telespectadores. Porém, essa prática foi sendo ampliada, chegou até os corredores das emissoras e com ela vieram os acertos financeiros que passaram a ser tratados diretamente com as pessoas que respondiam pela produção dos programas e/ou pela programação, instituindo o que ficou conhecido no meio como o 'jabá'<sup>91</sup>. Dessa forma, o artista que não tinha como se beneficiar desse tipo de recurso, passou a ter menos oportunidade e, por consequência, menos visibilidade na mídia e, com isso, mais dificuldades em difundir sua obra para o grande público.

Tornava-se imperativo, portanto, para o artista, encontrar uma gravadora que investisse no seu talento e na sua obra. E na negociação que se seguia entre artista e gravadora, a tomada de decisão quanto ao repertório e as estratégias de divulgação, eram decisões exclusivas das gravadoras - que ditavam as fórmulas de sucesso a fim de alcançar suas metas no mercado fonográfico. Estratégias eram impostas e estilos musicais específicos adotados, que acabavam por moldar um panorama de total dependência do artista em relação ao universo artístico fabricado. Verdadeiros arranjos eram organizados pelas próprias gravadoras e pelos veículos de entretenimento, de acordo com os seus interesses comerciais. Muitas vezes, em detrimento de uma nova onda mercadológica, de uma demanda de determinado estilo ou de uma tendência imposta, o artista era seduzido e deixava-se levar pelos

---

<sup>91</sup> Jabá é um termo utilizado na indústria da música brasileira para denominar uma espécie de suborno em que gravadoras pagam as emissoras de rádio ou TV pela execução de determinada música de um artista. Nos tempos atuais o jabá foi "institucionalizado" sob o termo de inserção como forma de "legalização" da sua prática. Nos EUA, o termo é conhecido como "*Payola*" que é uma combinação de "pagar" e "ola" um sufixo comum de nomes de produtos no início do século 20, como a pianola, vitrola, Amberola, ou Crayola (marca de produtos artísticos, fabricados pela companhia Crayola LLC). O jabá passou a significar o pagamento de um suborno no comércio e no direito de dizer ou fazer determinada coisa contra as regras da lei, mas, mais especificamente, um suborno comercial. A Lei americana "47 U.S.C. § 317", diz que: "uma estação de rádio pode tocar uma música específica, em troca de dinheiro, mas isso deve ser divulgado no ar como sendo patrocinado (tempo de antena), e que a execução da música não deve ser considerada como um "airplay regular" (execução musical regular)". A Federal Communications Commission (FCC), regula as comunicações interestaduais e internacionais nos Estados Unidos para os veículos de comunicação: rádio, televisão, fio, satélite e cabo e define "jabá", como uma violação da regra de identificação de patrocínio que em 2005-06 resultaram em dezenas de milhões de dólares em multas a empresas de cabo em Nova York. Disponível em: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Payola>>.

encantamentos ofertados, abrindo mão de sua autenticidade e de sua criação original para não perder aquela que poderia ser a grande oportunidade da sua vida profissional e artística: o estrelato! É claro que não podemos e nem devemos generalizar, mas via de regra, quem dava as cartas eram sempre elas: as grandes gravadoras, sempre atentas ao que, supostamente, agrada ao *mainstream*. Era a gravadora – e não o artista - quem detinha o aparato organizacional para conduzir e/ou definir a carreira de um músico rumo à fama e ao reconhecimento.

Dando um pequeno salto na história, a grande revolução veio bem mais tarde, com o surgimento do mp3,<sup>92</sup> que permitia o *download*,<sup>93</sup> o armazenamento e o compartilhamento digital de arquivos de áudio quase que instantaneamente e de forma quase que gratuita. O músico independente encontrou na internet e em outros dispositivos, a sua grande oportunidade de emancipação.

Dessa forma, cria-se uma situação absolutamente nova no cenário fonográfico-musical brasileiro: os artistas não precisam das gravadoras para produzir suas obras e levá-las ao mercado. Não apenas eles podem gravar suas músicas como também escolher como distribuí-las – se através de discos físicos ou meios digitais – utilizando, para tanto, canais alternativos de distribuição (distribuidoras independentes, internet etc.). Isso significa que as empresas fonográficas se tornaram, enquanto “gravadoras”, dispensáveis para a comunidade artística. (DE MARCHI, 2011, p.155)

Para Henrique Badke a democratização na internet acontece, mas os desafios a serem superados, ainda são grandes:

*“[...] a internet abriu espaço para todos. Hoje são inúmeras as plataformas e possibilidades para você mostrar seu trabalho na internet. Só que junto com o espaço veio a dificuldade de você se destacar no meio da dissonância resultante de milhões de arquivos gerados no mundo todo mês. Quando olhamos para o sistema de divulgação independente dos anos 80 ou 90, tínhamos fanzines, revistas especializadas, troca de fitas demo pelo correio, troca de cartas com flyers de papel. Quando olho hoje para a internet reconheço nas novas plataformas esta mesma dinâmica, só que elevadas a uma velocidade incrível. O K7 virou arquivo digital, os zines viraram revistas eletrônicas e os 6 meses que levavam pra espalhar uma fita k7 pelo Brasil viraram 6 minutos. Desta forma, estabeleceu-se, junto com a exposição para todas o desafio de se diferenciar. [...] existem espaços seguros para que artistas independentes possam mostrar seu trabalho entre as plataformas disponíveis no mercado. Cada uma delas tem seu perfil editorial e público específico, tornando umas mais receptivas do que outras, mas depois de anos acompanhando o mercado, a gente vê que existe espaço para o bom trabalho e a boa música. Impossível negar que estes espaços são reduzidos, quando comparados com o número de gravadoras e produtos que disputam*

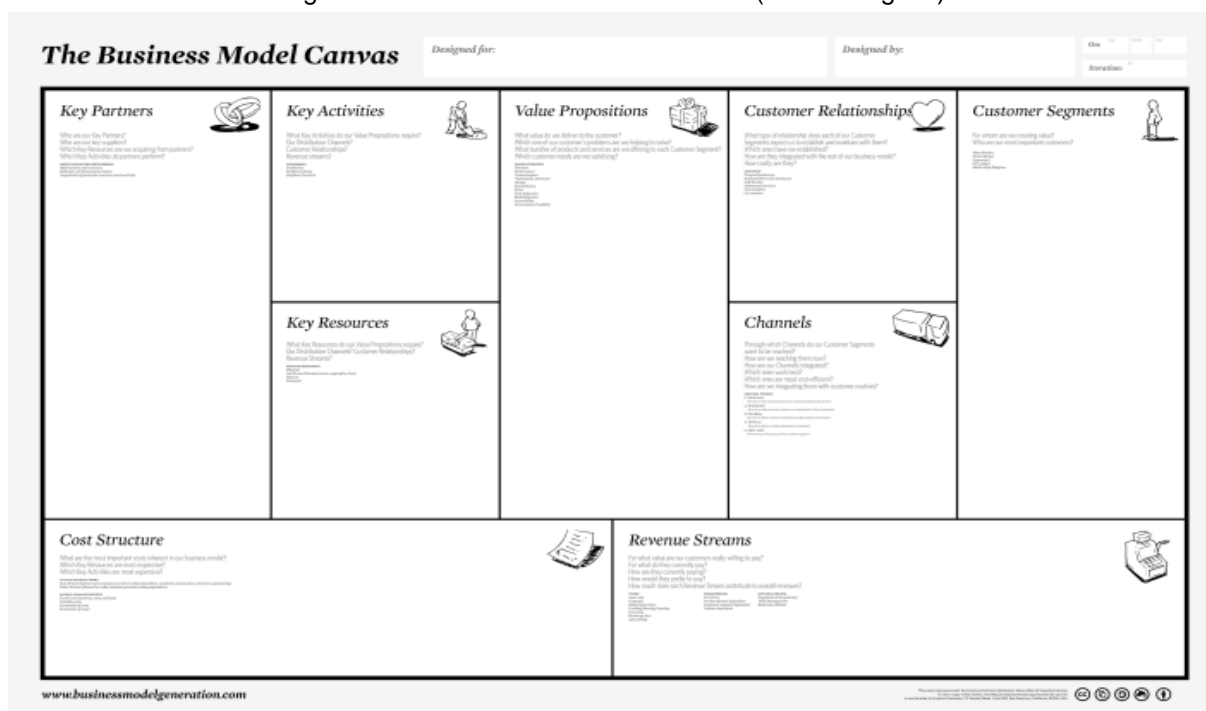
<sup>92</sup> Mp3 (MPEG-1/2 Audio Layer 3) foi um dos primeiros tipos de compressão de áudio digital com perdas quase imperceptíveis ao ouvido humano. É um padrão de arquivos digitais de áudio

<sup>93</sup> *Download*: Baixar, descarregar. Termo utilizado na obtenção de dados de um dispositivo através de um canal de comunicação. Expressão usual: Fazer o *download* de um arquivo.

lugar no mercado, mas com um trabalho consistente, convergindo esforços próprios com parceiros distribuidores e a força de fãs, é possível driblar e vencer esta disputa” (trecho de entrevista concedida por meio eletrônico, e-mail).

Os músicos passaram a criar seus próprios sites e a oferecer gratuitamente seus fonogramas em mp3 com o objetivo de difundir suas obras e ampliar sua agenda de shows. Algumas práticas individuais se mostraram eficientes no mercado, como a que levou o músico paulista Johann Brehmer<sup>94</sup>, radicado em Olinda há dez anos, a fazer uso de um “quadro de modelo de negócios”<sup>95</sup>, o Canvas – como ferramenta para visualizar sua carreira musical de maneira global e integrada. Entre os nove componentes que compõe essa metodologia (segmentos de clientes, proposta de valor, canais, relacionamento com clientes, fontes de receita, recursos principais, atividades-chave, parcerias principais e estrutura de custos), o seu maior investimento é na convicção. Acreditar que existem outras possibilidades, fazendo do artista, também um empresário.

Figura 3 – The Business Model Canvas (versão original)

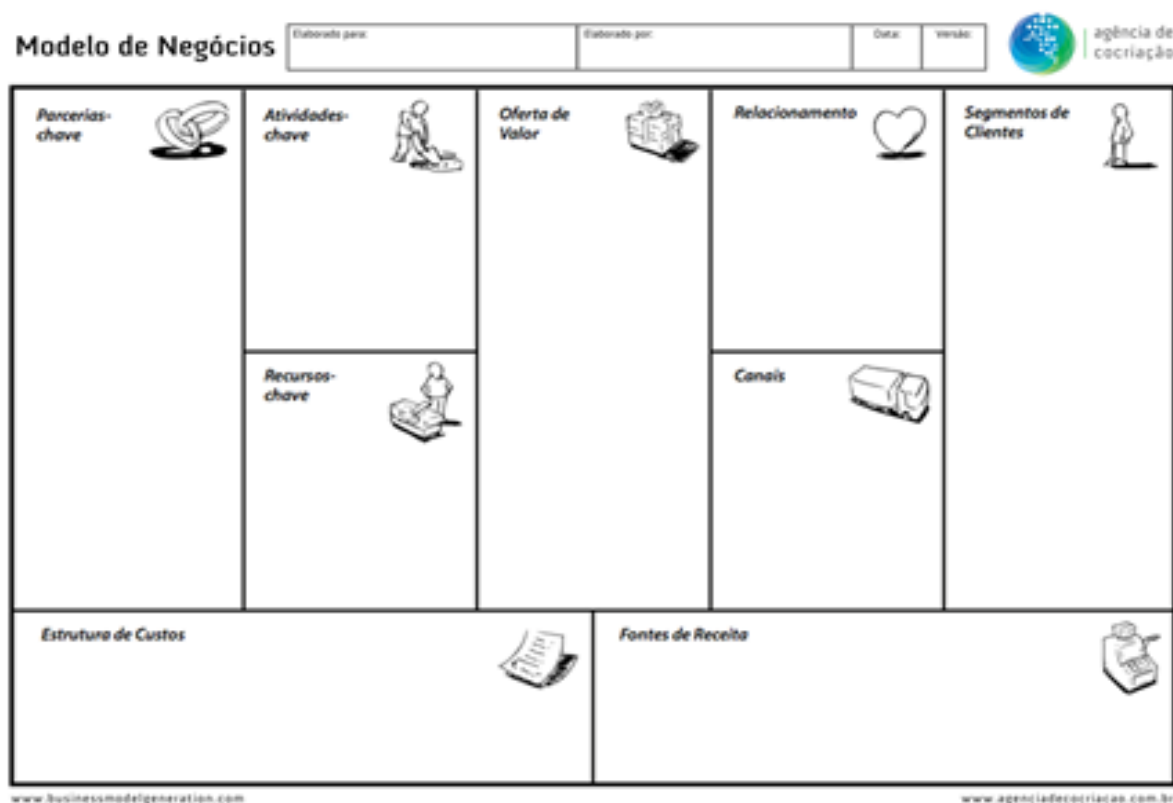


Fonte: Disponível em: <<http://viversemcheife.com/melhor-do-que-um-plano-de-negocio-o-business-model-canvas/>>

<sup>94</sup> Músico, técnico de áudio e produtor musical. Natural do estado de São Paulo e há cerca de dez anos vive em Olinda-PE, onde é técnico de gravação e mixagem, músico e compositor. Disponível em <<http://www.nacaocultural.com.br/johann>>.

<sup>95</sup> Este modelo de negócios está amplamente difundido no livro: (original) *Business Model Generation*,. Inovações em modelos de negócios. Alexander Osterwalder & Yves Pigneur 2009. Amsterdam, Holanda, Modderman Drukwerg, 2009.

Figura 4 – Modelo de Negócios Canvas (versão traduzida)



Fonte: Disponível em: <<http://www.agenciadecocriacao.com.br/modelos-de-negocios/>>.

As gravadoras por sua vez, passaram a conviver com uma nova realidade e foram obrigadas a aprimorar sua criatividade para encontrar no mercado, modelos alternativos àqueles tradicionais e conservadores, dependentes das vendas diretas de seus produtos.

Tal como os grandes festivais da década de 60 que foram os grandes responsáveis pela promoção e ruptura com o mercado fonográfico tradicional, a revolução digital rompeu com uma prática institucionalizada até então pelas grandes gravadoras que controlavam o mercado do disco no Brasil e no mundo. (CORRÊA, 1989, p. 62)

Além da interferência no orçamento, a indústria fonográfica praticamente perdeu o controle de suas vendas, abrindo uma enorme brecha para as gravadoras independentes e também para a pirataria: o custo de um CD tornou-se irrisório e, em muitos casos, esta mídia passou a ser oferecida gratuitamente para fins promocionais ao público interessado - seja pelos próprios músicos, seja por distribuidoras independentes. Isso graças às facilidades de gravação e copiagem no próprio computador pessoal.



As tecnologias digitais continuam não só diminuindo o tamanho dos equipamentos, mas tornando-os bem mais versáteis, de tal sorte que os recursos de todo um estúdio – contato com a fonte, apresentação, entrevista, mixagem, gravação de várias pistas (*multitrack*) e edição – podem ser condensados num pacote portátil de execução automatizada. (MCLEISH, 2001, p 13).

Também as redes sociais como o Orkut e o Facebook, além da plataforma de vídeos YouTube - que rapidamente se alastraram no Brasil e no mundo - ampliaram muito a possibilidade de mensurar o resultado das produções artísticas em escala superior. Em recente matéria da FolhaPress (2013) durante apresentação dos resultados trimestrais, o diretor financeiro do Facebook, David Ebersman, afirmou que a rede social teve um “declínio em usuários diários, especificamente entre os adolescentes mais jovens”, que preferem se comunicar longe dos adultos nas redes sociais. Atento a outros *apps* (aplicativos) como concorrentes, o próprio Facebook que já havia adquirido em 2012 o Instagram, tratou logo de incorporar o WhatsApp<sup>96</sup> comprado por 16 bilhões de dólares, e que tem cada vez mais atraído o público mais jovem. Mark Zuckerberg, presidente-executivo e co-fundador da rede social, afirmou que o negócio bilionário “se justificava pelo crescimento do aplicativo”<sup>97</sup>. Segundo o presidente-executivo da companhia adquirida pelo Facebook, Jan Koum, “atualmente o WhatsApp, chegou a 500 milhões de usuários no mundo”<sup>98</sup>.

Cada vez mais aceleradas, estas mudanças têm criado constantes exercícios de criatividade e flexibilidade nas negociações dos produtores de música, uma vez que a missão deles é destacar artistas e tornar seu produto cada vez mais atraente para o usuário-consumidor, em sua grande maioria, jovens que usam esses aplicativos. Em meio ao caldeirão de ofertas disponíveis nas redes mais populares da Internet e suas efêmeras vitrines, é desafiador, até mesmo para grandes gravadoras e empresas de produção artística, criar e investir em estratégias na divulgação de artistas. Todo destaque é pago, embora as redes sejam gratuitas. E qualquer ação de marketing exige equipes profissionais e dedicadas ao projeto artístico em execução.

---

<sup>96</sup> WhatsApp Messenger: Aplicativo de mensagens multiplataforma que permite trocar mensagens pelo celular sem pagar por SMS (*Short message service*) serviço de mensagens curtas.

<sup>97</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/04/whatsapp-chega-meio-bilhao-de-usuarios-no-mundo.html>>.

<sup>98</sup> Idem

Outras redes têm sido de grande auxílio para a difusão do perfil dos músicos em geral, e de suas produções artísticas, inclusive no alcance do mercado internacional como o MySpace, Fandalism, Sonicbids, B2B music, entre outras. São redes específicas para músicos, seja para compartilhar suas obras entre si ou para divulgá-las para rádios e festivais de música. Neste trabalho, apresentamos a rede brasileira “Clube Caiubi”, que tem contribuído não apenas para a mera divulgação, mas também para intercâmbios entre artistas de diversas regiões no Brasil e do mundo, inclusive promovendo algumas parcerias bem sucedidas entre músicos independentes de diferentes países. O trecho da entrevista concedida pelo seu fundador Osmar Lazarini, o Sonekka, explica detalhes da filosofia adotada na rede:

*“Eu que criei no meu trabalho! Eu trabalhava na revista Info na época e estava fazendo uma matéria sobre redes sociais “White label” aquelas que focam só marcas próprias, já que eu tenho que testar mesmo, (resolvi então) fazer o Clube Caiubi. Aí eu fiz, e tinha uma coisa muito bacana na plataforma que eu escolhi. Na época tinha o Myspace, onde era possível ouvir as músicas; podia postar 4 músicas no máximo e eu já montei a plataforma podendo postar 100 músicas. Então era um negócio totalmente inovador, porque o compositor não tem que mostrar música de trabalho, 4 músicas somente! Ele tem que mostrar tudo dele (entre, (no site) e escolha). A minha filosofia era essa, e tinha o foco muito forte na comunicação também. Muito antes do Facebook, as pessoas já se adicionavam, deixavam comentário, tinha um fórum pra se debater, buscar soluções etc. Então (a rede) era colaborativa, ela foi se alimentando com o tempo, e eu fui mexendo em detalhes e entendo que ficou muito bacana. [...] É um espaço que interessa a todos. Eu acredito muito no movimento coletivo, de poder unir forças. Eu poderia emprestar o que eu sei de tecnologia, para o autor que mal sabe tocar o mp3. Para o poeta, que tem o universo mais restrito ainda do que o da música, ele tem que declamar em sarau, ou ele tem que passar alguma coisa para alguém ler, enfim, só que ele lança um livro e ninguém lê. Ele lança, vão uns amigos, compram o livro, mas também não leem! Então o Caiubi tem esse ambiente transformador. O poeta começa a descobrir as diferenças estéticas dele com poesia e letra de música, começa a ver a arte dele se transformar em música, eu acho bonito isso. Acho que um sujeito que nem eu que fazia umas “musiquetas” lá atrás, eu me considero um excepcional criativo, mas eu tenho plena consciência que aquela música que eu fazia não era aquela que eu queria ouvir. Eu queria fazer o que o Celso Viáfara fazia! (risos) Mas eu não tenho a mesma condição letrista. Então eu cheguei a fazer dentro do Caiubi mais de cem músicas, com pessoas inclusive que eu não cheguei a conhecer, como um parceiro que eu tive (ele veio a falecer), a gente ficava combinando, - Oh , não sei se eu vou pra aí...! Ele era de Vitória e eu daqui de São Paulo, também não ia pra lá, e a gente não chegou a se conhecer e fez coisas maravilhosas. Eu vejo lá dentro do Caiubi, por exemplo, uma pessoa que se achava poeta, de repente ela descobriu que não era poeta, era letrista, compondo com alguém do interior do Pernambuco, fazendo um, dois, três CDs que depois vão parar na mão de cinquenta, cem pessoas. E isso foi possível por causa da rede. Então é o que dá pra gente fazer, é o que pode, e que traz um resultado que também não se sabe ainda. Eu mesmo quando comecei a movimentar o Caiubi, eu não sabia onde ia dar, se eu ia ter tempo para cuidar, não sabia se as pessoas iam aderir, se aquilo iria funcionar, até que ele funcionou exatamente como eu previa. Uma pequena parcela entende qual é a proposta, ir lá fazer amizade, achar o letrista, achar o melodista, achar o produtor etc. E uma grande imensa maioria, vai lá e pendura, como se fosse um release, montar um canal de divulgação. Eu já tive encrencas assim de um sujeito que saiu do Caiubi dizendo que a*

*gente não oferecia oportunidades. Como assim, eu não estou oferecendo oportunidades? Eu estou oferecendo oportunidade de você se desenvolver como pessoa, primeiro, depois você vai se desenvolver como artista! Sabe, o que interessa para gente em primeiro lugar, assim, vamos ver como é que a gente se entende" (trecho da entrevista realizada na Praça Pan-americana em São Paulo, no Alto de Pinheiros em 18/06/2014)*

Sendo ou não um artista, gravadora ou até mesmo um canal de mídia, a Internet recebe e aceita todo e qualquer tipo de conteúdo, a princípio sem julgamentos ou preferências. No entanto, o volume de informações exposto nos dispositivos de acesso tornou-se também um grande problema a ser equacionado. Fato é que ele já está tão alto que os usuários estão criando filtros e selecionando somente o que lhes interessa e, para conseguir destacar-se nessas redes sociais tão populares e sem reservas, é preciso ir além da simples exposição.

[...] As mídias sociais mais populares como YouTube e o Facebook que no início permitiam acessos e publicações totalmente gratuitas, tal como algumas redes já nasceram fazendo, vêm cobrando por espaços e recursos auxiliares para ações promocionais. Dessa forma, ganha destaque aquele artista que tiver mais recursos financeiros. Uma prática muito semelhante à que ocorria nos auros tempos do rádio e depois da televisão, agora na versão web. A história parece retornar ao ponto de virada, e o artista torna-se novamente refém. (MOREIRA; KRONER, 2012, P. 128).

O que hoje se apresenta no cenário artístico globalizado, é o perfil de um artista cada vez mais imerso no próprio gerenciamento administrativo da sua carreira do que especificamente no da criação artística, tendo ele que dar conta das exigências e responsabilidades que passaram a demandar em sua rotina. O artista transformou-se numa espécie de autogestor, e transferiu para si todos os afazeres e obrigações que abarcam as operações de uma carreira artística. Isso porque, a produção se tornou possível sem a necessidade das grandes estruturas físicas, antes reservadas as grandes gravadoras, hoje facilitadas pela tecnologia disponível. “[...] a fonografia deixa de ser um negócio de produção industrial de discos, convertendo-se em um comércio de distribuição de fonogramas digitais e serviços relacionados via rede digitais de comunicação” (DE MARCHI, 2011, p. 145).

Segundo Boulay (2009, p. 49) “[...] a diversidade cultural, a “criatividade multiplicada” é, atualmente, uma fonte essencial para o público acessar as obras dos artistas, que não são mais canalizadas somente por grandes multinacionais [...]”. Em uma de suas recentes reportagens com o título de “Os operários da música”

Ronaldo Evangelista (2013)<sup>99</sup> publicou em texto a declaração em um tom direto e cortante do *rapper* paulistano Emicida: “Minha vitória não será a falência de qualquer multinacional que gerencie música”, decreta ele, “minha vitória será os artistas aprenderem que podem trilhar seu caminho e essas corporações passarem a ser vistas como opções, não como obrigações.” E complementa numa visão bastante pessimista, não tão-somente em relação à indústria da música, mas também com vistas à sociedade pós-moderna:

[...] A grande verdade é que hoje a indústria musical flutua no limbo – principalmente os artistas, que são o lado mais fraco da corda. Avalia. Estamos longe de uma estabilização enquanto seres humanos, a indústria musical é apenas um detalhe, não estamos capacitados para lidar com 100% dos recursos que a tecnologia oferece em boa parte dos segmentos onde ela se mostra disponível. A música é mais um desses segmentos e ambas continuaram a evoluir, indiferentes à nossa capacidade ou possibilidade de vender ou comprar algo e obter lucro com isso EVANGELISTA (2013)<sup>100</sup>.

---

<sup>99</sup> Ronaldo Evangelista escreve sobre música para veículos como Folha de S. Paulo e Rolling Stone Brasil, toca discos de vinil em festas com a equipe de som Veneno e participa de projetos especiais como a série Goma-Laca, entre outras invenções.

<sup>100</sup> Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI331605-17773,00.html>>.

*Coda*<sup>101</sup>

---

<sup>101</sup> Termo italiano que significa cauda, isto é, fim de um trecho musical, de um andamento, de uma sonata ou sinfonia.

### 3 MÚSICA: DIREITOS, INCENTIVOS E PROFISSÃO

Neste capítulo, buscou-se discutir questões importantes sobre o papel e a profissão do músico no Brasil. Estas questões revelam um artista que se sente desprotegido e desqualificado tanto pelo seu contratante quanto pelo sistema de leis que segundo depoimento em entrevista do músico Sonekka, não o acolhe e também não o valoriza como veremos mais adiante. A contribuição do compositor e estudioso da área do direito autoral o advogado José Carlos Costa Netto, do também compositor e atual presidente da União Brasileira de compositores (UBC) Fernando Brant, além de outros autores pesquisados e outras referências, deram subsídios na nossa pesquisa para fundamentar os dados sobre o tema.

Esta abordagem implica em analisar o reconhecimento, a defesa de seus direitos autorais (diretos e conexos) além da regulamentação da profissão do músico.

Inicialmente iremos analisar alguns tópicos que tratam dos direitos autorais e da propriedade da obra.

Já vai longe o tempo em que a cultura foi se alojar nos nichos sagrados dos mosteiros, e as cópias eram produzidas artisticamente de forma manual (manuscritos), exigindo trabalho insano e tempo considerável dos copistas: foram vinte séculos. Com o tipo móvel, GUTENBERG revolucionou o mundo; possibilitou a reprodução dos livros em quantidades até então inimagináveis (PONTES NETO, 1996, citado por COSTA NETTO 2008, p. 54 grifo do autor)

Uma das questões mais delicadas para se versar, e amplamente debatidas no universo da música, sem dúvida é a que trata dos mecanismos adotados no sistema de arrecadação e distribuição dos direitos autorais. Mais cuidadosa ainda é a abordagem que se faz e que vai além do direito autoral (o direito de autor), trata do direito da obra e da propriedade intelectual.

Uma enorme reflexão tem ocupado o tempo e a dedicação de especialistas sobre a questão do direito ao interpretar que a obra tem dono, mas que no século XXI essa questão do dono da obra não parece assim tão clara. Alguns estudiosos observam que não é mais possível enclausurar o conhecimento. Burke (2011, p. 285) acredita que, “do ponto de vista social, o acontecimento mais notável, efetivamente imprevisível, foi a democratização da cooperação intelectual na

Wikipédia”. A interatividade tem sido interpretada como um facilitador que amplia e acelera a construção do conhecimento.

[...] embora, como todos nós, esteja longe de perfeita. Ela é um contraponto à ameaça para a República da Ciência representada pelas grandes empresas que insistem no sigilo e na propriedade intelectual, e tentam privatizar o conhecimento e impedir o seu fluxo. (BURKE, 2011, p. 285)

Burke (2011, p. 285) ameniza em relação à cooperação intelectual (que já conta com o aval e a credibilidade de vários acadêmicos), quando exemplifica e utiliza a maior enciclopédia livre na *web*, a Wikipédia, para justificar ainda que “seus artigos muitas vezes têm erros, mas a mesma crítica pode ser feita às enciclopédias impressas” e argumenta que “a tecnologia avança cada vez mais depressa, mas as instituições mudam menos rapidamente e as mentalidades coletivas ainda mais devagar”. Esta crítica de Burke denota certa empatia e corrobora com os constritores da propriedade intelectual, os ativistas do *IP Restrictors*<sup>102</sup> que, conforme informa a página do *Creative Commons*<sup>103</sup> no Brasil, de que o “*Creative Commons* (CC) é um projeto sem fins lucrativos que visa fornecer modelos de licenças “flexíveis” de direito de autor que “garantiriam” a proteção e a “liberdade” para os autores e usuários dessas licenças” (PONTES, 2013, p.111 grifos do autor). Em resistência aos ativistas dessa corrente, Pontes (2013, p.1) ainda afirma que os *IP Restrictors* têm “uma visão constitucional de restrição ao máximo do *copyright*<sup>104</sup>”, e que esta declaração “busca permitir um domínio público robusto, que tem por objetivo limitar o

<sup>102</sup> Defendem a lógica de que o *copyright* e o domínio público representam grandezas inversamente proporcionais, de maneira que o *copyright* deva ser limitado ao máximo para permitir um domínio público largo, porque isso promove o interesse público dos consumidores que pagarão um custo próximo a zero na era da informação, e facilita a inovação de novos autores (consumidores), que passarão a usar as obras anteriores como *input* (PONTES, 2013, p. 1).

<sup>103</sup> É uma organização não governamental sem fins lucrativos localizada em *Mountain View*, na Califórnia, voltada a expandir a quantidade de obras criativas disponíveis, através de suas licenças que permitem a cópia e compartilhamento com menos restrições que o tradicional, todos. As licenças da *Creative Commons*® fornecem um modo padrão para os criadores de conteúdo concederem permissão a outros para o uso de suas obras, cópia e compartilhamento através de suas licenças, com menos restrições que o tradicional *todos direitos reservados*®. Este sistema é defendido pelo professor Lawrence Lessig, responsável pela sua criação e um dos mais ativistas do *IP Restrictors*. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Creative\\_Commons](http://pt.wikipedia.org/wiki/Creative_Commons)>.

<sup>104</sup> *Copyright*: Direito de cópia. Em 1710, se converteu em lei um projeto apresentado um ano antes na Câmara dos Comuns, em Londres, o denominado “Estatuto da Rainha Ana”, que estabelecia aos autores o direito exclusivo de imprimir e dispor das cópias de quaisquer livros. Instituiu-se o *Copyright* (expressão utilizada até hoje para denominar o direito de autor nos países de origem britânica), derogando-se assim, o privilégio feudal, vigente desde 1552, em favor da *Stationers Company*, ou seja, a corporação dos impressores e livreiros ingleses que assegurava a esta o monopólio de publicação de livros no país (COSTA NETTO, Direito autoral no Brasil. São Paulo, FTD, 2008).

direito dos autores, a ponto de criar incentivos mínimos, o que reflete a tônica do consumidor: direitos de acesso e direitos transformativos livres”.

O trecho da entrevista do advogado e compositor José Carlos Costa Netto é muito elucidativo para a compreensão deste parecer:

*“É algo que nem precisava existir!” Mas o Lessig disse isso! O Creative Commons... fala: “Põe aqui (a obra) se não é de uso comercial, porque (a obra) não pode ser de uso comercial!” Aí eu pergunto: tá bom, mas e se for usado comercialmente, quem controla? Não! Então é um engodo, porque você põe lá (identifica na obra), “não comercial”, não?, Então não vai ser usado como comercial, e é! Porque está disponível na internet, e o pessoal usa mesmo!... E aí? Como é que vai responder? Então, qual (a forma) que é preferível? O sistema, por exemplo, do ECAD. No ECAD você coloca a sua obra, mal ou bem, aquela sua obra vai (se for executada) cair numa amostragem, ela vai identificar direitos e pagar você, no fundo você tem uma resposta. Colocou e licenciou com o ECAD, de alguma forma ele retorna, e retorna para você, com deficiência ou não, mas isso é uma prestação do autor e é uma jurisdição que vai acontecendo. Com o Creative Commons não. Você coloca lá (na Internet) e aquilo vai pro mundo e ninguém controla nada. Quer dizer, é simplesmente um túnel que eles colocaram pro cara colocar a obra lá e nunca mais. Foi até criado um termo em espanhol! Isso na verdade é um site de abandono! Você coloca ali pra abandonar! Ali qualquer um pode compartilhar, e acabou a obra...é um site de abandono! Pode ser que ela interesse a alguém...!” (trecho da entrevista realizada em seu escritório em São Paulo em 16/06/2014).*

### 3.1 O direito analógico e o direito digital no Brasil e no mundo

A primeira lei de direitos autorais no mundo foi criada na Inglaterra em 1710 e ficou denominada como *Copyright Act*<sup>105</sup>, e estabeleceu que:

[...] entre os demais dispositivos relevantes à inauguração do novo sistema jurídico de tutela do autor, o prazo de proteção do direito exclusivo de proteção por 14 anos, contados da publicação, e prorrogados, se o autor ainda vivesse, por um prazo adicional de igual período (COSTA NETTO 2008, p.55).

Ainda segundo Costa Netto (2008, p.56), o direito de autor (adotado na França) e o *copyright* (na Inglaterra e nos Estados Unidos) “se consolidaram a partir de mudanças políticas radicais ocorridas no continente americano e europeu”, e no

<sup>105</sup> As primeiras patentes de que se tem notícia datam de 1421 em Florença, na Itália, com Filippo Brunelleschi em razão de seu dispositivo para transportar mármore, e em 1449 na Inglaterra com John de Utynam ganhando o monopólio de 20 anos sobre um processo de produção de vitrais. A primeira lei de patentes do mundo é então promulgada em 1474 em Veneza, já com a visão de proteger com exclusividade o invento e o inventor, concedendo licença para a exploração, reconhecendo os direitos autorais e sugerindo regras para a aplicação no âmbito industrial. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/59731723/A-Historia-do-Copyright>>.



curso que se seguiu de dez anos (1783 a 1793), os dois regimes jurídicos se estabeleceram:

O denominado “*objetivo*”, com enfoque principal na proteção da “*obra*” (o *copyright*), de um lado e, de outro, o “*subjetivo*” dirigido à tutela do autor (o “*direito de autor*”). O primeiro, “*objetivo*”, era fundamentado na *common law* e o segundo, “*subjetivo*”, que evoluiu para ser adotado modernamente em todo o mundo, partiu da tradição jurídica continental europeia e latina (COSTA NETTO, 2008, p.56 grifos do autor).

Com o mérito dos avanços jurídicos no tocante aos direitos de reprodução da obra, “a primeira metade do século XIX primou pela consolidação do reconhecimento do direito de autor”. É importante ressaltar, que essa consolidação estimulou um estudo mais profundo da matéria já sinalizando para o sistema que viria a seguir, de proteção internacional de direito de autor. O reconhecimento na época, segundo Costa Netto (2008, p. 57), se deu “nos moldes consagrados pela Revolução Francesa, evoluindo, inclusive, do aspecto patrimonialista (direito de propriedade) para o direito da personalidade do criador intelectual (direito moral)”.

A proteção internacional de direito de autor, viu a sua plenitude na Convenção de Berna em 1886 e “consagrou de forma ampla e definitiva os direitos de autor em todo o mundo. Em vigência desde 5/12/1887 até hoje, foi objeto de dois aditamentos e cinco revisões” (COSTA NETTO, 2008, p. 58):

*“Uma vez que os países se filiem à união de Berna, eles têm na verdade uma norma geral a ser atendida. Existe hoje uma regra geral dos 70 anos a partir da morte do autor. [...] Se comenta ainda, como o Mickey Mouse foi criado, no começo do Walt Disney (da carreira), que foi o seu primeiro desenho, e teria de repente, um prazo que poderia já estar vencido (de direitos autorais) e que se comenta que nos Estados Unidos houve um ajustamento da legislação para que este prazo fosse prorrogado para que o Mickey Mouse, o personagem, não caísse em domínio público. [...] Na verdade, vamos dizer, pelo menos no direito brasileiro, a autoria de um personagem, assim como a autoria de um desenho etc., tem uma proteção que ainda não estaria vencida porque é de 70 anos, a partir da morte do autor. O Walt Disney faleceu nos anos 60! (trecho da entrevista realizada em seu escritório em São Paulo em 16/06/2014).*

No Brasil, a legislação é outra. Segundo Bitelli (2012)<sup>106</sup>, especialista em direito do entretenimento, “as gravadoras têm direitos sobre o fonograma, que são delas e não do autor, e perduram pelo prazo de 70 anos”.

<sup>106</sup> Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2208201112.htm>>.

A Lei Autoral Brasileira, que data de 1998, há pouco mais de dez anos estabelece as mais diversas formas de licenciamento de criações, cabendo aos criadores ou quem os represente legalmente, definir sobre pagamento ou não de direito autoral, possibilidade ou não de qualquer modificação nas obras (BRAGA, informação verbal)<sup>107</sup>.

Esta citação da superintendente do ECAD Glória Braga faz referência ao texto da Lei 9.610/88 no Art. 49 do capítulo V que trata da transferência dos direitos de autor, e versa que:

Os direitos de autor poderão ser total ou parcialmente transferidos a terceiros, por ele ou por seus sucessores, a título universal ou singular, pessoalmente ou por meio de representantes com poderes especiais, por meio de licenciamento, concessão, cessão ou por outros meios admitidos em Direito, obedecidas as seguintes limitações (PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA – CASA CIVIL)<sup>108</sup>.

Esta lei altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dão outras providências previstas em seus 115 artigos, sancionados pelo então presidente Fernando Henrique Cardoso na cidade de Brasília, em 19 de fevereiro de 1998. Quando, no entanto, a questão é tratada especificamente no campo da música, e muito além da discussão sobre cooperação sem intermediários defendida pelos seguidores do *creative commons*, temos assistido ao embate de duas correntes fortemente amparadas jurídica e legalmente, travando batalhas constantes em defesa de seus posicionamentos sobre qual seria a conduta mais adequada que garanta justiça e coerência no delicado sistema de distribuição e arrecadação dos direitos autorais. De um lado da mesa, estão o ECAD<sup>109</sup> e as associações<sup>110</sup> que defendem o princípio da autonomia da criação e da gestão autoral, no reconhecimento de que o autor é, e deve ser o seu legítimo administrador (sendo seus representantes legais), que por afinidade, desaprovam a interferência do Estado e dos grandes grupos de usuários de música e que vêm intervindo

<sup>107</sup> Declaração feita por Glória Braga, Advogada, superintendente Executiva do Escritório de Arrecadação e Distribuição – ECAD, na “Expo Show Business – 2011” em painel de debate sobre direitos autorais.

<sup>108</sup> Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19610.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm)>.

<sup>109</sup> ECAD: Escritório Central de Arrecadação e Distribuição. Sociedade civil, de natureza privada, instituída pela Lei Federal nº 5.988/73 e mantida pela atual Lei de Direitos Autorais brasileira – 9.610/98. É administrado por nove associações de música para realizar a arrecadação e a distribuição de direitos autorais decorrentes da execução pública de músicas nacionais e estrangeiras.

<sup>110</sup> As associações são administradoras do ECAD. Sete são efetivas e integram a Assembleia Geral, com direito a voto decisório sobre a administração do ECAD. Duas são administradas e não integram a AGE. As efetivas são responsáveis pela fixação dos preços, regras de cobrança e distribuição dos valores arrecadados.

duramente na gestão de bens privados, e estão a ocupar o outro lado desta mesma mesa.

De acordo com o artigo 5º da Constituição Brasileira, inciso XXVII<sup>111</sup> “aos autores pertence o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras, transmissível aos herdeiros pelo tempo que a lei fixa”. Baseados nestes termos, tanto o ECAD quanto as associações, se constituem como papéis de suporte para a classe. Por meio de instrumento, respondem como procuradores dos artistas representando-os de forma legal e estruturada dentro de um sistema bastante complexo. Constantemente, porém, são questionados e levantam dúvidas acerca dos procedimentos de repasse da arrecadação considerado por muitos instável na medida em que esta mesma arrecadação, ainda que considerada a modernização do sistema, não apresente em números, correspondência àquilo que se considere justo e, ou adequado. Outra corrente ligada ao estado propõe a criação de um órgão fiscalizador que deveria estar subordinado ao Ministério da Justiça. Esta proposta consta de relatório de uma CPI (Comissão Parlamentar de Inquérito) liderada pelos Senadores Randolfe Rodrigues (PSOL-AP) e Lindbergh Farias (PT-RJ)<sup>112</sup>. Segundo seus opositores, o próprio ECAD e as associações integrantes, afirmam que os argumentos e documentos desta comissão apresentam inúmeros erros conceituais em relação ao ECAD. Ele recomenda o indiciamento de alguns dirigentes das associações e também do Superintendente do ECAD. Segundo nota de resposta no “Comunicado aos Titulares” em boletim informativo da Associação Brasileira de Música e Artes (ABRAMUS) - uma das associações vinculadas ao ECAD - expressa que o relatório da CPI propõe “a criação de um órgão fiscalizador que deveria estar subordinado ao Ministério da Justiça sob a discutível alegação de que o Ministério da Cultura seria economicamente menos expressivo que o ECAD”, e acrescenta ainda:

---

<sup>111</sup> Constituição Federal de 1988 (D.O.U., 05/10/1988). Artigo 5º da Constituição Federal. Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: Disponível em: <[http://www.ovp-sp.org/lei\\_art5consttic.htm](http://www.ovp-sp.org/lei_art5consttic.htm)>.

<sup>112</sup> Disponível em: <<http://www12.senado.gov.br/noticias/materias/2012/04/26/cpi-do-ecad-aprova-relatorio-com-propostas-de-mudancas-e-indiciamentos>>.

Não informa, porém, que é no **Ministério da Cultura da Justiça que estão alocados**, atualmente, **os antigos opositores**, do sistema de gestão coletiva musical e do Ecad **que faziam parte do Ministério da Cultura nas gestões que antecederam a atual, célebres por propor ações para flexibilização dos direitos autorais**, sob a bandeira da necessidade de se modernizar a lei autoral no Brasil e dar à população maior acesso à cultura (REVISTA ABRAMUS, 2012, grifo dos autor)<sup>113</sup>.

Outra questão apontada pela ABRAMUS, é que esta delegação iria beneficiar e garantir os interesses de grandes usuários de música, como as TVs abertas e TVs por assinatura. Ainda segundo o boletim da associação, “a inadimplência destas empresas em 2011, chegou a 70% e 98% respectivamente, e que juntos, **esses usuários devem mais de 1 bilhão de reais aos autores de música**”. (grifo dos autores). Seguindo o texto, os autores ainda revelam que curiosamente a CPI contra o ECAD foi instalada paralelamente por ocasião de uma campanha maciça promovida pelo jornal O Globo e também pela Associação Brasileira de TV por Assinatura (ABTA), no mesmo instante em que o ECAD defendia no Judiciário o compromisso do pagamento estabelecido para a remuneração dos autores e demais titulares contra a recusa dos grandes grupos de comunicação como o da Rede Globo, TVA, NET, SKY entre outros.

Para refletir melhor sobre o tema, faz-se necessário resgatar alguns fatos. Desde 1964, o Brasil vivia os anos da ditadura militar sob um regime marcado pelo autoritarismo, pela repressão dos direitos civis e perseguições políticas. Cenário desolador, de ausência de diálogo e de pensamento democrático, que são garantidos pela Constituição Federal. A recessão econômica ao final deste período abriu uma fenda profunda para que a insatisfação popular ganhasse força e, junto com ela, a pressão por maiores liberdades e pelo fim da censura. A partir do ano de 1983, a pressão popular resultou no maior movimento social de grandes proporções: o “Diretas Já”, que mobilizou a grande massa da classe estudantil, artistas, políticos de oposição, intelectuais e sindicalistas em passeatas pelas ruas, clamando por eleições diretas. Foi o fim do militarismo e a retomada do poder civil. Eleito pelo voto popular, Tancredo Neves, por motivo de saúde, nem chegou a ocupar o comando do país, deixando então o lugar para o seu vice, José Sarney, que assumiu

<sup>113</sup> Revista Abramus: Revista informativa da Associação Brasileira de Música e Artes (ABRAMUS) distribuída aos seus associados, produtores e agentes do meio musical e cultural. Periodicidade trimestral; novidades do universo cultural e do direito autoral. Todas as edições ficam à disposição para leitura no site <<http://www.abramus.org.br/institucional/653/revista/>> ou em uma das unidades de escritório.

definitivamente a presidência após a sua morte. O período governado pelo presidente Sarney, foi marcado pelo constante empenho em controlar a inflação que refletia o mal estar econômico do país, com tentativas de controle por congelamento de preços anunciados no plano cruzado, e por um novo texto constitucional (HISTÓRIA DE TUDO s.d.)<sup>114</sup>

Portanto, historicamente a oportunidade de rever questões importantes e pouco compreendidas como a dos direitos autorais, somente pôde ser reparada quando da elaboração da Nova Constituição da República, no ano de 1988 e ainda vigente. Naquela época, os novos textos redigidos para o entendimento do direito autoral, tinham como principal objetivo, segundo Roberto Corrêa de Mello (Presidente da ABRAMUS), o de “qualificar” o direito. Em outras palavras, definir onde inseri-lo no texto constitucional. E a decisão foi unânime: no capítulo dos “Direitos e Garantias Individuais”.

Muito se discute, muito se cobra e também muitas dúvidas são apontadas sobre a nuvem que paira sobre o sistema de arrecadação e distribuição. Este processo em detalhes é conhecido por poucos, onde se inclui o artista, o maior interessado e o grande responsável na geração da renda dos direitos - fruto da obra de sua criação - e que deveria pelo menos acompanhar de perto as ações e as decisões legais, levando-se em conta, sobretudo, as impostas, aquelas em que o artista não se manifesta e simplesmente acata e tomadas com certa frequência.

Contudo, o mecanismo de arrecadação e distribuição - conforme ilustra o quadro a seguir - não parece ser uma equação tão complexa em sua dinâmica. Porém a dificuldade na fiscalização é, muitas vezes, apontada como a grande deficiência desta operação.

---

<sup>114</sup> Agência Brasil. Disponível em: <<http://www.agenciabrasil.gov.br/>>, licenciado sob a Licença *Creative Commons* Atribuição licença 2.5 Brasil.

Figura 5 – Como é feita a distribuição dos direitos autorais – Distribuição passo a passo



Fonte: Revista ABRAMUS (Associação Brasileira de Música e Artes) Ano V – Edição 20 – maio de 2012.

Na outra margem desta CPI, está a ABTA<sup>115</sup> um das maiores associações dedicada aos serviços de comunicação no Brasil que representa um dos setores com o maior crescimento mercadológico midiático (o das TVs por assinatura). E todo programa de TV tem trilhas musicais em suas edições.

Durante seção judiciária envolvendo questões sobre direitos autorais, a ABTA apresentou atas de reuniões realizadas com o próprio escritório de arrecadação (ECAD) e com as associações, onde foram estipulados valores, fixando percentuais de cobrança de direitos autorais.

Em publicação no portal G1 da editoria de Economia da Globo.com - Valor online - uma ampla matéria jornalística e explicativa trazia o veredicto ditado pelo CADE (Conselho Administrativo de Defesa Econômica) em condenação ao ECAD e as associações que (segundo consta), representam os artistas por meio de cartel. “A extinta Secretaria de Direito Econômico (SDE) concluiu que não havia concorrência entre as associações que representam músicos e artistas. Todas cobravam o pagamento de 2,55% da receita bruta das empresas de TV por assinatura”.

<sup>115</sup> Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA) é uma associação civil, nacional e sem fins lucrativos, que congrega e representa distribuidores, programadores e fornecedores dedicados a serviços de comunicação por acesso condicionado. Visa a defesa e o desenvolvimento do setor, principalmente junto aos entes reguladores de suas atividades.

Em sua própria defesa o ECAD argumentou que “estaria seguindo a Lei de Direitos Autorais, a Lei nº 9.610, de 1998, que lhe deu o monopólio para a arrecadação de direitos autorais”. Em complemento, o advogado da SBACEM, Hélio Saboya, disse que a taxa de 2,5% foi estabelecida em assembleia ocorrida em março de 2003. O valor é o mesmo que antes foi fixado para as TVs abertas, “não foi tirado do chapéu, não foi tirado da cartola”, defendeu. O relator do caso, conselheiro Elvino Mendonça, concluiu que a tabela de fixação de valores e as atas de reuniões são provas da formação de cartel entre o escritório e as associações. Ele também criticou as regras para ingresso de novas associações ao sistema do ECAD. Segundo o relator, essas regras são muito rígidas, o que cria barreiras à entrada de empresas no mercado, reduzindo a competição no setor.

Cada associação condenada deverá pagar cerca de R\$ 5,3 milhões. São elas: União Brasileira de Compositores (UBC), Associação Brasileira de Música e Artes (ABRAMUS), Associação de Músicos Arranjadores e Regentes (Amar), Sociedade Brasileira de Autores, Compositores e Escritores de Música (SBACEM), Sociedade Brasileira de Administração e Proteção de Direitos Intelectuais (SOCIMPRO) e Sociedade Independente de Compositores e Autores Musicais (SICAM). Algumas forças do estado saíram em defesa dos grandes grupos, “a SDE e a procuradoria do CADE emitiram seus pareceres apoiando os argumentos da ABTA e recomendando a condenação do ECAD. O MPF, dissonante, manifestou-se pelo arquivamento do processo”.

### **3.2 O ECAD, as associações, os titulares do direito, o sindicato e a OMB**

Criado em 1973, o Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD), é uma sociedade civil privada que tem por finalidade centralizar a arrecadação e a distribuição dos direitos autorais de execução pública musical. A essas associações estão filiados os titulares dos direitos autorais, que nelas se cadastram e repassam as informações legais referentes às suas obras musicais publicadas. Por sua vez, as associações ficam responsáveis pelo controle e remessa ao ECAD das informações cadastrais de cada sócio e dos seus respectivos repertórios, a fim de alimentar seu banco de dados e possibilitar a distribuição dos valores arrecadados dos diversos usuários de músicas. Assim funciona o mecanismo de arrecadação e distribuição.

As associações arrecadadoras vinculadas ao ECAD respondem pela classe artística como sua bastante procuradora. Os titulares de direitos autorais são filiados a estas associações que os representam. Eles são também os responsáveis por passar todas as informações (repertórios, gravações, apresentações, eventos, shows, TVs etc.), a fim de possibilitar que o repasse dos direitos devidos e oriundos de várias fontes de execução dos usuários de música seja feito corretamente. Em seu controle o escritório central contabiliza a movimentação das associações efetivas, além daquelas que são administradas.

As associações nacionais mantêm contratos de representação com as associações estrangeiras de seus repertórios e também aqui no Brasil, o ECAD arrecada os direitos devidos pela execução pública da música estrangeira.

Tabela 6 – Associações Estrangeiras

<b>Sociedade</b>	<b>País</b>	<b>Sociedade</b>	<b>País</b>
ACAM	Costa Rica	PRS	The United Kingdom
ACDAM	Cuba	RAO	Russia
ACUM	Israel	SABAM	Belgium
AEPI	Greece	SACM	Mexico
AGADU	Uruguay	SACVEN	Venezuela
AKM	Austria	SADAIC	Argentina
APA	Paraguay	SAMRO	South Africa
APDAYC	Peru	SACEM	France
PARA	Australia	SAYCE	Ecuador
ARTISJUS	Hungary	SAYCO	Colombia
ASCAP	USA	SCD	Chile
BMI	USA	SESAC	USA
BUMA	The Netherlands	SGAE	Spain
CASH	Hong Kong	SIAE	Italy
COMPASS	Singapore	SOBODAYCOM	Bolivia
COSGA	Ghana	SOCAN	Canada
FILSCAP	Philippines	SOKOJ	Jugoslavia
GEMA	Germany	SOZA	Slovakia
IMRO	Ireland	SPA	Portugal
JASRAC	Japan	SPAC	Panama
KCI	Indonesia	STEF	Iceland
KODA	Denmark	STIM	Sweden
LATGA-A	Lithuania	SUISA	Switzerland
MESAM	Turkey	TEOSTO	Finland
MCT	Thailand	TONO	Norway
MUST	Taiwan	UCMR	Romania
OSA	The Czech Republic	ZAIS	Poland

Fonte: ECAD – Em <<http://www.ecad.org.br/ViewController/Publico/conteudo.aspx?codigo=132>>..



Segundo Fernando Brant, o ECAD funciona. Ele considera que o mecanismo de distribuição adotado é satisfatório e eficiente:

*“É eficaz, é eficiente! É tão bom. Eu participo há anos de congressos internacionais, conheço as sociedades lá fora, da Inglaterra, da Alemanha, da França, da Espanha, as americanas... Aqui é tão bom ou melhor que a maioria delas. Então, é o seguinte: vai cada vez mais aperfeiçoando e a tecnologia, inclusive, facilita muito isso. Cada vez mais, por exemplo, aquilo que se tocava no rádio, antigamente dependia de escuta, de planilha de rádio e aí não se podia confiar. Depois, com o tempo, contrataram há cerca de uns dez, quinze anos, uma empresa para ouvir (fazer a escuta) digitalmente. Agora o ECAD já fez o seu próprio sistema, então tudo que toca nos rádios é registrado, bate ali e não tem erro. Na realidade, o negócio tecnológico é assim: bateu um segundo de música, já é o suficiente, já se sabe qual é a música, qual a gravação que é. Isso inclusive foi desenvolvido conjuntamente com a universidade, com a PUC do Rio, e é bacana ter uma parceria dessas. E agora estão acabando (finalizando) o sistema da televisão, e é a tendência natural, cada vez se investe mais (o capital) da melhor maneira possível. E a distribuição é técnica, a maioria das coisas que se falam mal a respeito dos direitos autorais no Brasil é por causa dos maus pagadores; a questão maior é com a Rede Globo e com as TVs a cabo. Eles têm nas mãos jornais, rádios... então eles criaram, inventaram uma CPI, e tem um senador que quer aparecer, mas no fundo se gasta um ano, dando o maior trabalho e qual o objetivo final dessa CPI? É que o STJ tá pra decidir, e deve decidir agora em agosto, uma questão (débito) da Rede Globo que está em um bilhão de reais. A Rede Globo pagava um tanto, (um x), e há oito anos resolveu que ia pagar menos! Depositou em juízo e agora tá se discutindo a situação, ela tá pagando hoje um terço do que deveria pagar. Se ela perder ela vai pagar não só para trás (o retroativo), como agora vai ser o triplo. Isso, só a TV Globo! Então os caras têm um poder, e se puder compram até juiz, eles compram! Então a luta é desigual, é desigual pra danar, mas a gente sempre acha como a gente tem razão e tem esperança na justiça, a gente tem esperança de ganhar. A mesma questão da Rede Globo, já foi decida pelo STJ contra o SBT, Rede Record e Rede Bandeirantes. Não tem porque não resolver e não decidir da mesma maneira, porque a questão é a mesma! Então é o seguinte: o direito autoral só entra na mídia quando é pra se falar mal! E normalmente as pessoas não entendem, e muitos artistas só entram desinformados ou mal informados e começam a dar palpite, julgando e jogando contra eles mesmos, e é um negócio danado! Cada vez mais o sistema vai se aperfeiçoando e na realidade, com a tecnologia e com os controles que o ECAD tem, isso é cada vez melhor [...] No passado, ele arrecadava acho que vinte milhões de dólares, no ano passado 460 milhões sem contar o que devem a Globo e as TVs a cabo... Tem anos que elas não estão pagando. Tá na mesma questão. Esse ano já tá claro pelo resultado do primeiro semestre que vai ser muito mais que no ano passado. É uma das poucas coisas na economia que estão crescendo e às vezes muitos artistas reclamam porque ele tá ganhando menos, mas eu por exemplo, eu não posso reclamar que eu ganho menos que o outro cara que tá tocando toda a hora aí. Eu tenho que compreender que na realidade a justiça do direito autoral é isso (funciona assim), quem é executado recebe, quem não é, ou seja, o que toca pouco ganha menos, evidente! Então tem muito cara que não sabe e chora: “pô agora tô ganhando menos” tá ganhando menos (menos que os outros!)” (trecho da entrevista realizada na sua residência em BH/MG em 10/06/2014).*

### **3.2.1 Congresso aprova controle do ECAD**

Em julho de 2013, foi definitivamente aprovado o parecer final do relatório da CPI do ECAD pelo Plenário do Senado. O projeto alterou as regras para cobrança,

arrecadação e distribuição de recursos pagos por direitos autorais na produção musical, e fez alterações significativas na lei. Isso agradou alguns e continua a desagradar a outros. Os principais itens da lei que foram alterados e estão disponibilizados na página oficial do *site* do senado<sup>116</sup>, são:

- Com a aprovação do projeto, o Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD) aumentará, gradativamente, o percentual da arrecadação destinado a autores e demais titulares de direitos autorais de 75% para 85%. Com isso, reduz-se a atual taxa administrativa cobrada pelo escritório de 25% para 15%.
- O projeto também prevê que o ECAD continua a ser formado pelas associações que congregam compositores e intérpretes, porém elas deverão se credenciar no Ministério da Cultura. Seus dirigentes terão mandato fixo de três anos, com direito a uma reeleição.
- Serão previstas penas para os dirigentes que atuarem com dolo ou culpa, assim como para usuários que deixarem de informar a utilização de obras.
- Emissoras de rádio e TV terão um prazo máximo de 10 dias para enviar o relatório com a lista de músicas utilizadas. Elas serão obrigadas a tornar pública a relação completa das obras e os autores poderão acompanhar o processo pela internet.

Para a Associação Brasileira da Música Independente (ABMI)<sup>117</sup>, fundada em janeiro de 2002 e que foi criada a partir de vários encontros de artistas independentes para se discutir a organização do setor. Conforme pode ser constatado no Anexo da página **Erro! Indicador não definido.**, nem o projeto, nem o encontro, a decisão e nem mesmo a representação de um “pequeno grupo de artistas de renome e seus empresários” não traduz a realidade e nem a vontade da classe de todos os milhares de titulares brasileiros de direitos autorais. Em simetria à

<sup>116</sup> Disponível em: <<http://www12.senado.gov.br/noticias/materias/2012/04/26/cpi-do-ecad-aprova-relatorio-com-propostas-de-mudancas-e-indiciamentos>>.

<sup>117</sup> Anexo 1 - COMUNICADO ABMI – em repúdio à aprovação do Projeto de Lei do Senado – PLS 129, que institui novas regras para o funcionamento do ECAD. Disponível em: <<http://www.abramus.org.br/noticias/7757/comunicado-abmi/>>.

visão do autor independente, o reconhecimento e a legitimação do ECAD - e em parte das associações efetivas e administradas - como seus representantes legais, não foi e ainda não é integralmente reconhecida pela classe artística, pois ainda há muito estranhamento e desconfiança nessa relação conforme expressa o músico independente Sonekka, proprietário do *site* Clube Caiubi de Compositores.

Todo (sic) vez que sua música for executada em público, através de qualquer meio, seja ao vivo ou rádio, tv, etc, TEORICAMENTE, você tem direito a uma parcela disto. Digo teoricamente porque tanto o recolhimento quanto a distribuição, são feitos de uma forma absurdamente descontrolada. Para os pequenos executores, só lhes é pago o devido quando a entidade pagadora define explicitamente que o direito é seu, em documento específico chamado súmula de recolhimento. Do contrário, o que lhe é cabido como autor vai parar numa distribuição feita por amostragem assim: Aos maiores arrecadadores, cabe a maior parte da arrecadação. (SONEKKA, 2014, grifo do autor)<sup>118</sup>

### **3.3 À margem da lei: uma análise das principais leis de incentivo à cultura no Brasil**

O Ministério da Cultura no Brasil foi criado em 15 de março de 1985, pelo Decreto 91.144 no governo do então presidente José Sarney, que o desvinculava do Ministério da Educação, pois se tornara incapaz de cumprir, simultaneamente, as exigências dos dois campos de sua competência na atualidade brasileira. Mais tarde, por meio da Lei 8.028 de 12 de abril de 1990, o Ministério da Cultura foi transformado em Secretaria da Cultura ficando vinculada diretamente à Presidência da República. Passado o período de pouco mais de dois anos, esta situação foi revertida pela Lei 8.490, em 19 de novembro de 1992 e ampliou seus recursos e a reorganização de sua estrutura a partir da Medida Provisória 813, de 1º de janeiro de 1995, mais tarde transformada na Lei 9.649, de 27 de maio de 1998. Em 1999 por meio do Decreto 4.805, de 12 de agosto de 2003, o então Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, aprovou a reestruturação do Ministério da Cultura<sup>119</sup>.

Motivadas pela necessidade de implantação de políticas públicas e a crescente potencialidade disseminada na área da cultura brasileira, as autoridades se viram obrigadas a criar condições de incentivo para “minimizar distorções e ampliar o acesso

<sup>118</sup> Disponível em: <[http://clubecaiubi.ning.com/profiles/blog/show?id=2118523%3ABlogPost%3A1709718&xgs=1&xg\\_source=msg\\_share\\_post](http://clubecaiubi.ning.com/profiles/blog/show?id=2118523%3ABlogPost%3A1709718&xgs=1&xg_source=msg_share_post)>.

<sup>119</sup> Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/historico>>

da população aos bens culturais” (ESPÍNDOLA, 2011)<sup>120</sup>. Leis e editais foram então criados para viabilizar os projetos. Uma das mais populares de todas as leis de incentivos fiscais à cultura é a que ficou conhecida como Lei Rouanet<sup>121</sup>. Esta lei foi criada pelo seu responsável Sérgio Paulo Rouanet enquanto exercia o cargo de secretário da cultura no governo do então presidente Fernando Collor de Mello. Os projetos beneficiados pela Lei Rouanet são aprovados a partir de editais coordenados pelo MinC, e estabelece condições para a contrapartida fiscal. Como aparece na justificativa no texto do portal, ela incentiva as ações culturais, mas isso não garante que o projeto será patrocinado. O que a lei sustenta através do edital, é o aval do estado para que o artista busque junto a alguma empresa, o valor que será investido no seu projeto. A empresa irá se beneficiar da renúncia fiscal com o abatimento de imposto proporcional ao valor investido - que não é muito, apenas 4% do valor investido no projeto cultural, qualquer que seja ele.

O que não se esperava quando da sua criação, é que denúncias de ilegalidades passariam a ocupar espaço nas principais manchetes das mídias brasileiras. Em 2013, a cantora baiana Claudia Leitte, teve o seu projeto musical aprovado através da Lei Rouanet com o orçamento mais alto já publicado entre os artistas que tiveram o benefício da Lei. Seus produtores conseguiram autorização para captar R\$ 5.883.100,00 para a realização de 12 apresentações pelo Brasil, do espetáculo "Shows Claudia Leitte" (GLOBO UNIVERSIDADE, 2013)<sup>122</sup> “Assim, a significativa lista com mais de 549 projetos aprovados pelo MinC para captar recursos em 2013, revelou também outros famosos, entre eles, além da cantora Cláudia Leitte, Rita Lee, a banda Detonautas e o músico Humberto Gessinger. O blog do jornalista Leo Dias hospedado no portal IG, “O Dia”, denunciou que houve irregularidades na contratação da empresa responsável pela captação dos recursos destinados à artista Cláudia Leitte:

<sup>120</sup> Disponível em: <<http://www2.cultura.gov.br/site/2011/03/15/26-anos-do-minc/>>

<sup>121</sup> Lei Rouanet ganhou fama e ficou conhecida basicamente por sua política de Incentivo Fiscal. Este mecanismo possibilita que cidadãos (pessoas físicas) e empresas (pessoas jurídicas), ou seja, os investidores apliquem parte do Imposto de Renda devido em ações culturais. Estes apoiadores podem utilizar a isenção em até 100% do valor no Imposto de Renda. Além da isenção fiscal, elas investem também na imagem institucional, na marca da empresa. Um dos pontos importantes deste mecanismo de incentivo à cultura é que, além de ter benefícios fiscais sobre o valor do incentivo, estes apoiadores fortalecem iniciativas culturais que não se enquadram em programas do Ministério da Cultura (MinC). Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/globouniversidade/noticia/2013/03/lei-rouanet-entenda-o-principal-mecanismo-de-incentivo-cultura.html>>.

<sup>122</sup> Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/globouniversidade/noticia/2013/03/lei-rouanet-entenda-o-principal-mecanismo-de-incentivo-cultura.html>>.

Sueli Dias, dona da empresa TeleEventos, que tem sede em São Paulo, fez uma consulta e descobriu que Claudia Leitte possui oito empresas com diferentes CNPJs, inclusive algumas abertas junto com a mãe. Em quase todas, constatarem-se notificações de débitos. Na época da consulta, a única empresa da cantora que estava “limpa” era a recém-criada 2Ts Entretenimento, que conseguiu autorização do Ministério da Cultura no início do ano para a captação de R\$ 5,8 milhões pela Lei Rouanet, de incentivo à cultura. *O Governo Federal só permite que empresas com nome “limpo” possam captar recursos na área cultural* (DIAS, 2013, grifo nosso)<sup>123</sup>

Ao editor e responsável pelo blog “O Dia”, a empresária Sueli Dias explicou que “aguarda que uma dívida de R\$ 120 mil seja paga,” e “que já trabalhou com Claudia Leitte em outros anos e este é o primeiro em que leva um calote”. A empresária relacionou o problema “às mudanças administrativas comandadas nos últimos meses por Fábio Neves, gestor das empresas de Claudia”.

Muitos casos são relatados e acabam sempre indo parar nas manchetes dos principais veículos de mídia do país, pois na grande maioria deles o envolvido ou os envolvidos são sempre os artistas famosos. Já para o artista regional desconhecido do grande público, quando ele consegue aprovar o seu projeto - geralmente numa escala bem menor dos valores aprovados para o incentivo fiscal - nada é assim tão preocupante ou interessante para a grande mídia, mesmo que haja alguma irregularidade. Esta lei de incentivo também é duramente criticada em relação ao volume dos benefícios liberados para os artistas consagrados. Segundo Denis Russo Bugierman<sup>124</sup>, jornalista credenciado (na época, colunista do Portal Veja), destaca em sua coluna ainda outros absurdos relacionados à referida lei de incentivo:

O absurdo desse modelo ficou claro quando o Bradesco patrocinou a primeira vinda do Cirque du Soleil ao Brasil, com dinheiro público da Lei Rouanet. O ingresso para as apresentações custavam uma pequena fortuna, algo próximo a um salário mínimo. E o Bradesco expôs sua marca em todo canto do circo, insinuando que o banco era tão forte, flexível e habilidoso quanto os artistas que se apresentavam lá. Ou seja: gastou-se dinheiro público para uma empresa privada fazer uma campanha publicitária (BURGIEMAN, 2011)<sup>125</sup>

<sup>123</sup> Disponível em: <<http://blogs.odia.ig.com.br/leodias/2013/08/02/empresaria-denuncia-esquema-para-claudia-leitte-captar-recursos-da-lei-rouanet/>>.

<sup>124</sup> Diretor de redação da Superinteressante. Escreveu o livro O Fim da Guerra, sobre o futuro das políticas de drogas, participa da comunidade TED, dá aulas na EISE (Escola de Inovação em Serviços) e é membro da Rede Pense Livre - Por Uma Política de Drogas que Funcione. Pedala entre uma coisa e outra.

<sup>125</sup> Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/denis-russo/cultura/collor-bethania-e-a-lei-rouanet/>>

No ano de 2011, um escândalo vinculado a uma das mais renomadas artistas brasileiras do universo da música, já havia vindo à tona:

Este mês, o absurdo da Lei Rouanet ficou evidente mais uma vez, quando o projeto do blog de Maria Bethânia, orçado em 1,3 milhão de reais e inscrito na lei, caiu na boca do povo. Bethânia foi linchada pela opinião pública. Não quero discutir aqui os méritos do projeto dela (que não era um simples blog e que deveria sim ter sido aprovado). Mas para mim está claro que é uma bobagem culpar Bethânia por algo que é um problema da lógica do sistema. (BURGIEMAN, 2011)<sup>126</sup>

A realidade mostra que este modelo de incentivo não promove o artista fora do *mainstream*, justamente por ele não fazer parte deste séquito e, conseqüentemente, por não despertar o interesse da maioria das empresas que, ao contrário, buscam divulgar as suas marcas e associá-las única e somente ao perfil de artistas famosos e populares.

O mapa abaixo ilustra em porcentual o volume dos incentivos fiscais liberados aos estados brasileiros.

Figura 6 – Mapa da Concentração das Verbas da Cultura



Fonte: < [http://www.vermelho.org.br/autores-e-ideias/noticia.php?id\\_noticia=190855&id\\_secao=297](http://www.vermelho.org.br/autores-e-ideias/noticia.php?id_noticia=190855&id_secao=297)>

Hoje são outros personagens que definem os investimentos em cultura a partir do interesse de determinada marca ou ação e não mais os especialistas ou formadores de opinião e conhecedores do mercado da música, mas “diretores de marketing das grande (sic) empresas, igualmente não-qualificados” conforme afirma Burgieman, 2011)<sup>127</sup>. Durante apresentação a empresários gaúchos em maio de 2013, o próprio secretário de fomento do Ministério da Cultura (na época), Henilton Menezes, criticou essa condição, dizendo que “o acesso das classes C, D e E é baixo, [a lei] não estimula o investimento de recursos privados no setor, e a prestação de contas é inadequada” (MIOTO, 2013)<sup>128</sup>. A Lei Rouanet ainda é alvo de outras críticas que, ainda conforme Miotto (2013), é questionada por incluir incentivos também a desfiles de moda, projetos de reforma de igrejas, pontes, sedes de governo, além de uma Oktoberfest e até de torcidas organizadas. Como alternativa, o artista pode ainda recorrer a leis estaduais de incentivo à cultura, como o PROAC (Programa de Ação Cultural). Estas, porém, se limitam às suas regiões específicas, e muitas delas também estão mergulhadas no obscuro labirinto das fraudes.

Desde setembro, quando estourou a operação da Polícia Federal averiguando irregularidades na Lei Estadual de Incentivo à Cultura, com a captação de recursos por projetos que apresentavam assinaturas falsas de secretários de Cultura e sem a aprovação do Conselho Estadual de Cultura, o setor transformou-se em um campo de batalhas. O episódio foi chamado pela imprensa de “Crise na Cultura” (SILVA, 2009)<sup>129</sup>.

A liberação de incentivos fiscais para projetos sem apelo significativo para a cultura brasileira, na visão da sociedade crítica na qual se inclui estudiosos e pesquisadores, formadores de opinião, e engajados com a preservação do patrimônio cultural, o benefício aos setores desvinculados e sem compromisso com a arte, é tido como provocação e desrespeito.

“É vergonhoso que espetáculos pasteurizados, de massa, sem nada de novo e perfeitamente sustentáveis como empreendimento comercial, mereçam um caminho de recursos subsidiados, enquanto a criação cultural efetiva e contemporânea vive de migalhas, ou perece” (MARSHALL s/d, citado por SILVA, 2009)<sup>130</sup>.

<sup>127</sup> Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/denis-russo/cultura/collor-bethania-e-a-lei-rouanet/>>.

<sup>128</sup> Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/09/1335213-lei-rouanet-banca-igreja-ponte-oktoberfest-e-festa-da-mancha-verde.shtml>>.

<sup>129</sup> Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/comunicacaosocial/jornaldauniversidade/113/pagina8e9.htm>>.

<sup>130</sup> Francisco Marshall é professor de História da UFRGS. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/comunicacaosocial/jornaldauniversidade/113/pagina8e9.htm>>.

### 3.4 A profissão de músico

Uma grande polêmica vem à tona quando se faz referência à profissão de músico no Brasil que sofre incontestavelmente uma enorme carga de preconceitos. Primeiro pela escolha da profissão e segundo pelo estereótipo que carrega consigo, que beira a marginalização. É claro que não estamos aqui fazendo referência aos já bem sucedidos quanto à sua escolha uma vez que estes, ao contrário, são tratados como celebridades e podem até carregar consigo *status* de majestade. A abordagem que se faz aqui diz respeito principalmente ao artista regional, carente de recursos financeiros e tecnológicos dentro do padrão cada vez mais exigente do mercado atual. Trata-se daquele artista que não encontra espaço na mídia nacional e que não é valorizado como verdadeiro profissional que é, tanto no que diz respeito a direitos autorais, quanto a remuneração, por exemplo.

Fernando Brant, em trecho de sua entrevista, vê com perplexidade essa dissonância:

*“Exatamente! Não é considerado um trabalho, além disso, o que você faz? Pelo amor de Deus, além disso, já basta, né!”. (trecho da entrevista realizada na sua residência em Belo Horizonte/MG).*

Lembra-nos ainda o músico independente João Antônio Pereira<sup>131</sup>, que “há tempos discute-se se é cabível ou não regulamentar a profissão de músico” e completa que atualmente, tramita no Congresso Nacional um projeto de lei do deputado mineiro Ademir Camilo (PSD/MG) que trata deste propósito. O projeto Lei 4915/12 recomenda que “pela proposta, esses profissionais serão classificados como acadêmicos, técnicos e práticos, e, para exercer a função, será exigida certificação do sindicato da categoria”.

---

<sup>131</sup> João Antônio Pereira é poeta, escritor, músico, compositor e, mais recentemente, oficinairo literário. Tem 48 anos e reside em Porto Alegre. Trabalha na Prefeitura local. Participa dos coletivos de poetas Gente de Palavra e Arte Poética, de Porto Alegre, e Confraria da Poesia Informal, de Petrópolis/RJ, além do grupo de incentivadores das artes Grupo A.G.U.I.A (Amigos Unidos Incentivando as Artes), de Gramado e Porto Alegre. Na área da música, participa do coletivo nacional e internacional Clube Caiubi de Compositores, com sede em São Paulo, capital. Livros: A Rígida Fluidez dos Ventos (poesias), A Estrelinha Sonhadora (infantil – no prelo).



A primeira regulamentação para a profissão do músico, tem data oficial ainda da década de 1960 (Lei 3.857/60)<sup>132</sup> e continua vigente. Em sua matéria, a lei traz uma série de restrições, exigências e penalidades impostas àqueles que desejem seguir a carreira artística de músico submetida à vigilância da OMB (Ordem dos Músicos do Brasil). A Lei nº 3.857/60, que criou a Ordem dos Músicos do Brasil (OMB), estabeleceu em 72 artigos, requisitos para o exercício da profissão de músico e instituiu o poder de polícia sobre essa atividade artística. Em detalhes, o artigo 18 da norma vincula que todos que se anunciarem como músicos ficam sujeitos às penalidades aplicáveis ao exercício ilegal da profissão se não estiverem devidamente registrados nos órgãos competentes (entenda-se, a própria OMB). Um grande número de profissionais da música tem buscado apoio em algumas autoridades políticas na tentativa de sensibilizá-las para a revisão da lei e anular o poder que foi delegado à OMB.

Abril de 2013: em uma audiência no Supremo Tribunal Federal, deputados e ministros travaram debates sobre o tema que visa suspender a vigência de vários artigos da Lei Federal 3187/60, que criou a Ordem dos Músicos do Brasil. Conforme consta no texto publicado no site do STF<sup>133</sup>, em julho de 2009, a então procuradora-geral da República, Deborah Duprat, ingressou com uma ação no Supremo Tribunal Federal (STF) contra os dispositivos da Lei nº 3.857/60, que regulamenta a profissão de músico. Para Duprat, as regras questionadas não foram recepcionadas pela Constituição Federal e as considerou “flagrantemente incompatíveis” com a liberdade de expressão da atividade artística e com a liberdade profissional. Na arguição, a procuradora-geral contestou, ao todo, 22 artigos. Ao confrontar a matéria com situação anterior, a procuradora-geral lembrou ainda que, ao anular a obrigatoriedade do diploma de jornalista, o STF afirmou que as restrições à liberdade profissional somente seriam válidas em relação às “profissões que, de alguma forma, poderiam trazer perigo de dano à coletividade ou prejuízos diretos a direitos de terceiros, sem culpa das vítimas”. Sendo assim, ela questionou que tipo de interesse justificaria a restrição à liberdade profissional do músico e qual risco social estaria relacionado a esta profissão. Segundo Duprat, “se um profissional for

---

<sup>132</sup> O artigo 1.º da Lei n. 3.857/60 tem a seguinte redação: "Art. 1 - Fica criada a Ordem dos Músicos do Brasil com a finalidade de exercer, em todo o país, a seleção, a disciplina, a defesa da classe e a fiscalização do exercício da profissão de músico, mantida as atribuições específicas do Sindicato respectivo".

<sup>133</sup> Disponível em: <<http://www.stf.jus.br/portal/cms/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=110886>>.

um mau músico, nenhum dano significativo ele causará a sociedade”. E ainda “na pior das hipóteses, as pessoas que o ouvirem passarão alguns momentos desagradáveis”. Para a procuradora, não cabe “ao Estado imiscuir-se nesta seara, convertendo-se no árbitro autoritário dos gostos do público”. Ressaltou ainda que um dos campos mais relevantes da liberdade de expressão é o das manifestações artísticas, inclusive a música. Assim, essa liberdade seria violada com a exigência de que músicos profissionais se filiem à Ordem dos Músicos do Brasil. E acrescentou: “Da mesma maneira, é indiscutível a ofensa à liberdade de expressão consubstanciada na atribuição a órgão estatal do poder de disciplinar, fiscalizar e punir pessoas em razão do exercício de sua atividade artística”. A procuradora-geral pediu a suspensão desses dispositivos até o julgamento final da ação. Ela alegou que “essas normas criam inadmissíveis embaraços aos músicos profissionais – sobretudo para os mais pobres, sem formação musical formal, e que muitas vezes não dispõem dos recursos para pagar sua anuidade – dificultando o exercício a sua profissão e cerceando o seu direito à livre expressão artística”, além de privar “toda a sociedade do acesso à obra destes artistas”.

## CONCLUSÃO

“Eládio, toca a minha música no rádio!”

(Sérgio Moreira, 1991)

Este era o apelo da canção “Eládio”, que ficou em terceiro lugar no Festival Carrefour de MPB (1991). Interpretada pelo cantor e compositor mineiro, Sérgio Moreira, um artista independente. A composição resume o desejo de muitos artistas que anseiam pela difusão de seu trabalho. É difícil contabilizar os inúmeros casos e os reveses artísticos, registrados na árdua batalha em busca de um lugar ao sol no concorrente universo do mercado da música. A grande mídia se mantém inabalável em seu caminho da audiência fácil, das grandes produções do *show business*, reservando espaço mínimo em suas grades de programação para os aspirantes ao reconhecimento público de sua arte. Enquanto isso, os pequenos buscam sobrevivência no mercado musical através de alternativas que os distanciem da dependência dos “gigantes”.

Assim como o Festival Carrefour de MPB, muitos outros pequenos festivais continuam acontecendo e apresentando trabalhos de artistas pelo Brasil afora. No entanto, eles ficam restritos àquele espaço em que acontecem e raramente são concretizadas parcerias de difusão, seja no rádio ou na TV. Uma importante exceção foi o Prêmio Eldorado de Música, que lançou e consolidou nomes como Mônica Salmaso, Paula Lima, Zeca Baleiro, Filó Machado entre outros. Talvez esse tipo de iniciativa precise de um pouco mais de planejamento de mídia que inclua mais parcerias de conteúdo musical e de mais investimentos na divulgação e promoção dos artistas participantes.

Quanto ao interesse de público, certamente ele existe. Programas como os de Rolando Boldrin e o “Viola, Minha Viola”, da TV Cultura, sob o comando de Inezita Barroso, que traz a marca surpreendente de 33 anos de transmissão ininterrupta, provam isso. E essa longevidade não seria justificativa para se acreditar um pouco mais na capacidade de popularidade da música regional? Grandes eventos como as festividades do carnaval no Rio de Janeiro, Recife, Bahia, e a disputa festiva entre os bois “Garantido” e “Caprichoso” em Parintins, no estado do Amazonas, também são manifestações regionais de longa data, que já têm garantido o seu

espaço na mídia. Então, por que não tirar proveito dessa exposição para incentivar e difundir músicos locais e suas manifestações artísticas, como aparentemente ocorre na confecção dos carros alegóricos, cenários, figurinos e adereços?

Talvez porque, em muitos casos, o artista independente não esteja aparelhado como o artista consagrado e, por esse motivo, a sua criação acaba ficando com o resultado comprometido, pois a diferença na qualidade da tecnologia aplicada ao produto final de cada um, é visivelmente percebida e nela se deflagra a discrepância. Para que a arte prevaleça, seria correto e justo que as duas correntes artísticas tivessem acesso às mesmas condições para que o público pudesse avaliar independentemente do processo hegemônico que se instalou nos corredores da música que a tem tornado um produto cultural descompensado pela desigualdade em que a mídia tem se dedicado para alguns artistas, como se constatou nesta pesquisa. Identificamos que ao perceber isso, o Itaú cultural simplificou e tornou mais viável e flexível a forma de participação dos artistas. Sem restringir a área criativa, o instituto auxilia o autor do projeto a realizá-lo conforme a vontade do próprio criador, fornecendo-lhe subsídios para o aprimoramento de resultados.

Pois fato é que, em proporção, o artista em destaque na mídia, aquele artista popularmente conhecido do grande público, é também o grande beneficiado e tem mais vantagens na sua profissão do que o artista aspirante, que não tem a mesma visibilidade nesta mesma mídia. Os dois produzem arte - com conceitos diferentes, é claro, mas suas obras continuam sendo arte. O ofício exige das duas partes a mesma dedicação, a mesma peregrinação tanto na divulgação de seus produtos, quanto na responsabilidade em seus compromissos sociais. O mesmo tempo e cuidado são dedicados às gravações, apresentações, exposições etc. E tudo isso é resguardado nos princípios de senso comum que se tem acerca das condições em que as coisas acontecem e como operam a partir do meio para o artista consagrado na sustentação da sua carreira. Somem-se também a isso, as facilidades conquistadas por apreço de seu grande público, que amplia muito o leque de negócios, as chances de, a cada momento, aumentar mais e mais suas conquistas e revertê-las em patrimônio. Portanto, existem muitas semelhanças nas dinâmicas de criação e produção de famosos e anônimos. Em vista disso, deveria-se diminuir o abismo que existe entre esses dois polos artísticos, e minimizar o prejuízo que o distanciamento acarreta à cultura da música nacional.

Por meio dos depoimentos obtidos através das entrevistas e dos relatos e reflexões de Tinhorão, Gramsci, Adorno, Lipovetsky, Morin, Horkheimer, Napolitano, e tantos outros acadêmicos citados ao longo da pesquisa, buscou-se fundamentação teórica para uma compreensão mais clara sobre o problema da pesquisa e de seu objeto de estudo. Conceitos e temas como indústria cultural, hegemonia, sociedade pós-moderna ou hipermoderna, plataformas digitais, mídias, rádio, televisão, direitos autorais, lei de incentivo cultural, aplicativos, redes sociais - só para citar alguns -, somados às fontes que referenciaram este estudo, buscou-se analisar de forma bastante objetiva, vários setores envolvidos no universo da música do Brasil.

Uma parte da pesquisa foi destinada para tratar das questões jurídicas que envolvem o artista e seus representantes na questão dos direitos autorais. O tema, bastante complexo, ainda continua no centro de uma grande discussão ao revelar que ainda são os antigos modelos que operam no sistema de distribuição e arrecadação dos direitos autorais, apesar dos investimentos e modernização dos sistemas administrativos. O problema é destacado, principalmente, quanto à forma praticada e aos valores repassados por aqueles que representam o artista. Esse embate divide em resultados e experiências o mesmo volume de dúvidas e buscas de respostas como as que se busca nas plataformas digitais: consagrados têm sua parcela garantida mesmo que não tenham sido executados, não-consagrados recebem a pequena parcela de uma poucas execuções. Este deve ser um dos motivos da rejeição por grande parte da sociedade musical dos artistas aspirantes em relação ao ECAD e das associações que os representam. A grande maioria não vê com simpatia a representação e ainda questiona as suas ações. Já o artista que tem visibilidade, aceita melhor a presença do órgão fiscalizador, por entender que a sua grande exposição na mídia lhe assegura um percentual de distribuição mais próximo da realidade.

Observou-se também nesta pesquisa que, embora as leis de incentivos à cultura, mais especificamente a Lei Rouanet, aja por parte de seus mantenedores de forma legal e transparente, uma vez que apoia os projetos culturais sem discriminá-los, ela tem ao mesmo tempo, sido tema de discussões e desconfiança quanto à sua aprovação. Esta lei não distingue gêneros e ou estilos, garantindo assim um processo democrático na sua avaliação a partir de suas várias manifestações, entre

outros predicativos que o projeto artístico promove. Enquanto esta pesquisa era finalizada, um fato chamou a atenção e era pertinente trazê-lo aqui para discussão: Foi divulgada veículos de comunicação, dentre elas o portal G1 de notícias, a notícia de que o Minc aprovara um projeto de 4,1 milhões de reais para a turnê do cantor Luan Santana. A liberação foi concedida para a empresa LS Music Produções do cantor Luan Santana, e ocorreu de forma legal, da mesma forma como ocorre com os processos para o benefício de outros artistas que enviam seus projetos para o processo de liberação. Pressupõe-se nesta afirmação, que a empresa de Luan Santana atendeu a todos os requisitos do edital. Até aí, nada de novo e tudo correto. O que despertou na notícia, é o fato de que dificilmente um artista sem destaque na mídia conseguiria uma liberação desse porte – sequer solicitaria. Isso porque para um artista independente que não dispõe de uma estrutura administrativa e jurídica, é inviável inscrever seu projeto em uma Lei Rouanet, uma vez que, de imediato, é preciso contar com uma equipe muito grande e especializada, de contadores e advogados para preencher as informações e atender aos requisitos por ela exigidos. E, caso o projeto seja aprovado, a busca por um patrocínio ao projeto, exige um número de incansáveis e persistentes representantes do artista, que tenham uma agenda recheada de potenciais patrocinadores, dispostos a contribuir para com ele. Mas aí novamente ele se depara com a valorização do *mainstream* e a indiferença para com o *long tail* – a cauda longa, defendida por C. Anderson. As empresas que teriam condições de apoiar um projeto artístico, buscam visibilidade, não importando o valor do investimento. Elas querem retorno, e retorno imediato. Investir em um artista cujo nome não tramita na mídia é, para estas corporações, um dinheiro perdido, mesmo que o volume seja pequeno.

Em vista disso, o MinC poderia criar leis de incentivo mais simples, para pequenos projetos artísticos e que tenham verbas liberadas pelo próprio MinC ou melhores contrapartidas para empresários de pequeno ou médio porte. O Minc poderia ainda incluir em seu texto, entre outras sugestões de contrapartida social já existentes nos editais, parcerias entre artistas consagrados e desconhecidos do grande público. Como proposta, o artista do *mainstream* ou a empresa que o represente, assumiria o compromisso de apoiar o artista regional, da maneira mais viável para ambos os lados, como: reservando parte do aporte financeiro captado por seus patrocinadores para financiar projetos de artistas regionais; trazer o(s)

músico(s) da região para compartilhar o palco, abrindo o show ou fazendo uma participação especial na apresentação do artista principal; assumir o compromisso de divulgá-lo, conforme a recomendação feita por Henrique Badke, da iMusica, ao sugerir que: artistas do *mainstream* e os regionais devam se unir a fim de engajar seu público conquistando-o de “acordo com as possibilidades que seu estágio de carreira e recursos possibilitam”. Esta parece ser uma maneira saudável e eficaz de difundir a música brasileira com toda a sua riqueza, pois o artista consagrado não pode e nem deve se esquecer que antes de tudo ele é um ser humano sensível e social independente da sua produção representar um produto no mercado capitalista. Assim como acontece no fenômeno apresentado no segundo capítulo desta pesquisa referente à “cauda longa”, onde o nicho de oportunidade de negócios encontra-se justamente naquela parte em que teoricamente é desprezada pelo mercado principal.

Ações como estas trazem ganhos e vantagens mútuas. Quando um artista consagrado leva o artista regional a dividir o palco em uma ou uma série de suas apresentações, automaticamente os dois ampliam a possibilidade de aumentar os seus públicos. Para o artista regional a oportunidade gera maior visibilidade para um público infinitamente maior do que aquele que ele normalmente está acostumado e arregimentaria em seus shows, enquanto o artista consagrado tem a possibilidade de agregar valores importantes como: estima, simpatia e outras virtudes - elo que une o ídolo ao seu fã. Isso sem falar que ele ainda pode conquistar e fidelizar o público vindo do artista regional, reforçando o seu já numeroso séquito de fãs e seguidores. Isso vira escala progressiva se levarmos em conta uma turnê em várias cidades e estados do Brasil, sendo divulgados em várias mídias e nas redes sociais.

Portanto, espera-se que este trabalho e sua proposta, contribuam para que produtores, artistas em destaque, autoridades do governo, profissionais da música, formadores de opinião, programadores e os milhares de “Eládios” espalhados pelo Brasil afora, ouçam mais os artistas regionais e independentes, aspirantes ao reconhecimento de suas obras, e toquem as suas músicas nos rádios. E que outros estudos e reflexões se juntem a este a fim de construir um caminho mais justo e democrático para a música, o músico e a mídia no Brasil.

## REFERÊNCIAS

ADAMI, Antonio. **Radio y cultura brasileña**. In Fernandez, César (Org) Comunicando la cultura y ciencia recientes. Madri-Espanã, Vision Libros, 2014.

\_\_\_\_\_. **O Cinema em Casa**: uma era do rádio. In: \_\_\_\_\_.; Bárbara Heller; Haydée Dourado de Faria Cardoso. (Orgs.). *Mídia, Cultura, Comunicação*. 2. São Paulo: Editora Arte e Ciência, 2003.

ADORNO, Theodor, W. **Filosofia da nova música**. Trad. Magda França. 3ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2011.

\_\_\_\_\_. **Dialética do Esclarecimento**. Fragmentos filosóficos. Tradução de Guido de Almeida. São Paulo: Zahar, 1985.

ALMEIDA, Glauber Uchôa. **Políticas públicas em movimento**. In: Marinilda Bertolete Boulay (Org.). *Música: cultura em movimento: As interfaces digitais da música*. Br. São Paulo, Socorro: Instituto Totem Cultural, 2009.

ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE SÃO PAULO. Assessoria do Deputado Carlos Gianazzi. **Ação liberta os músicos da OMB**. Disponível em: <<http://www.al.sp.gov.br/noticia/?id=334069>>. Acesso em: 08/01/2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA MÚSICA INDEPENDENTE. **Comunicado ABMI**. Disponível em: <<http://www.abramus.org.br/noticias/7757/comunicado-abmi>>. Acesso em: 12/12/2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES DE DISCO. **Mercado brasileiro de música 2012**: Mercado Digital, p. 4. Disponível em: <<http://www.abpd.org.br/downloads.asp>>. Acesso em: 22/11/2013.

BALOGH, Anna Maria. **O discurso ficcional na TV**. Sedução e sonho em doses homeopáticas. São Paulo: Edusp, (Acadêmica; 44), 2002.

BALSEBRE, Armand. **El lenguaje radiofónico**. Madrid: Cátedra, 2007.

BELTRAME, Priscila. **Globalização e cultura, processos da indústria cultural em escala mundial**. In: Leonardo Brant (Org.). *Diversidade Cultural: Globalização e culturas locais: dimensões, efeitos e perspectivas*. São Paulo: Instituto Pensarte, p. 64, 2005.

BITELLI, Marcos. **Lei de direitos autorais deve mudar mercado da música nos EUA**. Disponível em: <<http://www.culturaemercado.com.br/direitoautoral/lei-de-direitos-autorais-deve-mudar-mercado-da-musica-nos-eua/>>. Acesso em: 08/01/2014.



BOULAY, Bruno. **A identidade e a diversidade em movimento**. In: Marinilda Bertolete Boulay (Org.). *Música: cultura em movimento: As interfaces digitais da música*. Br. São Paulo, Socorro: Instituto Totem Cultural, 2009.

BOULAY, Marinilda Bertolete. **A web**: Nova mídia ao serviço do artista. In: \_\_\_\_\_. (Org.) *Música: cultura em movimento: As interfaces digitais da música*. Br. São Paulo, Socorro: Instituto Totem Cultural, 2009.

BRANT, Leonardo. **Diversidade Cultural**: Globalização e culturas locais: dimensões, efeitos e perspectivas. São Paulo: Instituto Pensarte, 2005.

BURGIEMAN, Denis Russo. **Collor, Bethânia e a Lei Rouanet**. 28/03/201. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/denis-russo/cultura/collor-bethania-e-a-lei-rouanet/>>. Acesso em: 12/04/2014.

BURKE, Peter. **A República das Letras Europeia, 1500-2000**. Palestra proferida pelo autor no dia 22 de setembro de 2010, no Instituto de Estudos Avançados da USP. Tradução de Carlos Malferrari. O original em inglês – “The European Republic of Letters, 1500-2000”. *Estudos avançados*, 25 (72), 2011.

CABRAL, João Francisco P. **Conceito de Indústria cultural em Adorno e Horkheimer**. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/cultura/industria-cultural.htm>>. Acesso em: 30/11/2013.

CALDAS, Waldenyr. **Acorde na Aurora**: Sociologia da Comunicação: música sertaneja e indústria cultural. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1979.

CANDIDO, Antônio. **Os parceiros do Rio Bonito**. Estudo sobre o caipira paulista e a transformação dos seus meios de vida. 11ª edição, ISBN | 9788588777330. Rio de Janeiro: Ouro sobre Azul, 2010.

CAROLINA, Camila: **Mídias e novas plataformas educacionais**. Disponível em: <[http://www.cead.ufjf.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2367:2013-09-06-15-10-34&catid=1:noticias&Itemid=50](http://www.cead.ufjf.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2367:2013-09-06-15-10-34&catid=1:noticias&Itemid=50)>. Acesso em: 28/11/2013.

CARVALHO, Lucas Correia de. **Transição e tradição**: mundo rústico e mudança social na sociologia de Maria Isaura Pereira de Queiroz. Trabalho de Mestrado. Disponível em: <<http://www.ppgsa.ifcs.ufrj.br/teses-e-dissertacoes/transicao-e-tradicao-mundo-rustico-e-mudanca-social-na-sociologia-de-maria-isaura-pereira-de-queiroz/>>. Acesso em: 24/11/2013.

CASIMIRO, Vitor: A Internet nos ajuda, mas ela sozinha não dá conta da complexidade do aprender. Exclusivo para o **Portal Educacional** Disponível em: <<http://www.educacional.com.br/entrevistas/entrevista0025.asp>>. Acesso em: 05/12/2013.

COCATE, Flávia Medeiros; JÚNIOR, Carlos Pernisa. **Crowdfunding**: estudo sobre o fenômeno virtual. *Libero* – São Paulo: v. 15, n. 29, p. 135-144, jun. de 2012.

CORRÊA, Tupã Gomes, **Rock nos passos da moda**: mídia, consumo x mercado cultural. São Paulo, Campinas: Papirus, 1989.

COSTA NETTO, José Carlos. **Direito autoral no Brasil**. Ed. 2. São Paulo: FTD, 2008.

CRUZ, Gilda Oswaldo. Nascida no coração do povo, a música brasileira ressoa no mundo. **Brasil - O Livro dos 500 anos**. São Paulo: Caras, p.176, 1996.

DE CARLI, Camila. Som de chamada gerou R\$ 30 milhões para indústria fonográfica no Brasil em 2012. Teletime: **Revista Tela Viva Móvel** 16/05/2013. Disponível em: <http://www.teletime.com.br/16/05/2013/som-de-chamada-gerou-r-30-milhoes-para-industria-fonografica-no-brasil-em-2012/tt/340742/news.aspx>. Acesso em: 28/11/2013.

DE MARCHI, Leonardo. **Discutindo o papel da produção independente brasileira no mercado fonográfico em rede**. In Micael Herschmann (Org.) *Nas Bordas e fora do mainstream musical: Novas tendências da música independente no século XXI*. São Paulo: FAPERJ, Estação das Letras e Cores, 2011.

DIAS, Leo. **Empresária denuncia esquema para Cláudia Leitte captar recursos da Lei Rouanet**. *Jornal O Dia*. Disponível em: <http://blogs.odia.ig.com.br/leodias/2013/08/02/empresaria-denuncia-esquema-para-claudia-leitte-captar-recursos-da-lei-rouanet/>. Acesso em: 21/02/2014.

DUPRAT, Deborah. **PRG é contra lei que regulamente profissão de músico**. 15 de julho de 2009. Disponível em: <http://www.stf.jus.br/portal/cms/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=110886>. Acesso em: 04/04/2014.

ESPÍNDOLA, Heli. **26 anos do Minc**. Disponível em: <http://www2.cultura.gov.br/site/2011/03/15/26-anos-do-minc>. 2011. Acesso em: 01/12/2013.

EVANGELISTA, Ronaldo. Os operários da música livre. **Revista Galileu**, Ed. 260, (p.44-53)-Ed. Globo, São Paulo, março 2013. Disponível em: <http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI331605-17773,00.html>. Acesso em: 28/11/2013.

FERREIRA, Daniela; PAIVA, José Eduardo Ribeiro de. **O planejamento de conteúdo sonoro nos websites**. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação—Caxias do Sul, RS—2 a 6 de setembro de 2011.

FILHO, Marcondes Ciro. **Definição de cultura de massa**: Prof. Ciro Marcondes. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=UCaPp4eK1-g>>. Acesso em: 13/11/2013.

FOLHAPRESS. O Facebook está ficando velho? **Jornal do Trem**. Caderno Tecnologia, p.6, dezembro/2013.

FUKUSHIRO, Luiz. Vale até disco de graça: O mercado fonográfico tradicional está em crise. Mas o mercado de música conta com opções muito lucrativas. **Revista Veja**. Publicado em, 18 de julho de 2007. Disponível em:<[http://veja.abril.com.br/180707/p\\_126.shtml](http://veja.abril.com.br/180707/p_126.shtml)>. Acesso em: 16/12/2013.

GABRIEL, Andre. **O que é Crowdfunding**. Publicado em 21/04/2013. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=hQa5XeLJQjI>>. Acesso em: 30/01/2014.

GARCIA, Lauro Lisboa. Tributo à cultura popular. Pesquisador e violonista, Ivan Vilela lança livro sobre o universo caipira. **Revista Pesquisa FAPESP** | 216 ISSN 1519-8774. São Paulo: DINAP, 2014.

GLOBO UNIVERSIDADE, **Lei Rouanet: entenda o principal mecanismo de incentivo à cultura**. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/globouniversidade/noticia/2013/03/lei-rouanet-entenda-o-principal-mecanismo-de-incentivo-cultura.htm>>. Acesso em: 16/12/2013.

GRAMSCI, Antonio. **Concepção dialética da história**. Tradução de Carlos Néilson Coutinho, 3ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.

GRUPO DE PESQUISA RÁDIO E MÍDIA SONORA DA INTERCOM. **O Rádio Além das Fronteiras – Revista Significação**. Eduardo Vicente, organizador do dossiê e tradutor do espanhol do texto de Armand Balsebre. Publicado em agosto de 2013. Disponível em: <<https://blog.ufba.br/portaldoradio/2013/08/12/o-radio-alem-das-fronteiras-revista-significacao/>>. Acesso em: 28/01/2014.

HISTÓRIA DE TUDO. **Nova república**. Agência Brasil. Disponível em: <<http://www.agenciabrasil.gov.br/>>. Licenciado sob a Licença *Creative Commons* Atribuição licença 2.5 Brasil. Acesso em: 09/01/2014.

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

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **O rádio e a música independente no Brasil**. In: Micael Herschmann (Org.) *Nas Bordas e fora do mainstream musical: Novas tendências da música independente no século XXI*. São Paulo: FAPERJ, Estação das Letras e Cores, 2011.

LEITE, Emanuel Junior. **A Escola de Frankfurt e a Indústria Cultural**. Postado em set/2007. Disponível em: <<http://emanuel-junior.blogspot.com.br/2007/09/escola-de-frankfurt-e-industria-cultural.html>>. Acesso em: 30/11/2013.

LIPOVETSKY, Gilles. **Metamorfoses da Cultura Liberal: ética, mídia e empresa**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

\_\_\_\_\_. O brasileiro tem paixão por luxo. **Revista Isto É**. São Paulo: 2231 Ed., ago.2012, atualizado Nov. 2013. Entrevista concedida a jornalista Paula Rocha, Disponível em: <[http://www.istoe.com.br/assuntos/entrevista/detalhe/228717\\_O+BRASILEIRO+TEM+PAIXAO+PELO+LUXO+](http://www.istoe.com.br/assuntos/entrevista/detalhe/228717_O+BRASILEIRO+TEM+PAIXAO+PELO+LUXO+)>. Acesso em: 13/11/2013.

LEMONS, Andre. Cidade e Mobilidade. Telefones Celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. In: **Matrizes**, Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. USP, ano 1, n.1, São Paulo, 2007, pp.121-137. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/Media1AndreLemons.pdf>>. Acesso em: 30/07/2008.

LUZ, Flávia; ALENCAR, Bruna de. **Gilles Lipovetsky discute a hipermodernidade na ECA**. Disponível em: <<http://www3.eca.usp.br/noticias/gilles-lipovetsky-discute-hipermodernidade-na-eca>>. Acesso em: 01/12/2013.

MADEIRO, Carlos. **MP investiga cachês milionários pagos por prefeituras a artistas no rio Grande do Norte**. 03/08/2012. Disponível em: <<http://www.noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2012/08/03mp-investiga-caches-milionarios-pagos-por-prefeituras-a-artistas-no-rio-grande-do-norte.htm>>. Acesso em: 24/11/2013.

MCLEISH, Robert. **Produção de rádio: Um guia abrangente de produção radiofônica**. São Paulo: Summus, 2001.

MEDEIROA, Rosana Muniz de. **Gramsci e a Hegemonia**. Publicado em janeiro de 2008. Disponível em: <<http://pt.shvoong.com/social-sciences/1751464-gramsci-hegemonia/#ixzz2qTklvWIP>>. Acesso em: 15/01/2014.

MIOTO, Ricardo. **Lei Rouanet banca igreja, ponte, Oktoberfest e festa da Mancha Verde**. 01/09/2013. São Paulo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/09/1335213-lei-rouanet-banca-igreja-ponte-oktoberfest-e-festa-da-mancha-verde.shtml>>. Acesso em: 25/11/2013.

MIRANDA, Dilmar. **A experiência estética da escuta diversificada**. In: Marinilda Bertolete Boulay (Org.). *Música: cultura em movimento: As interfaces digitais da música*. Br. São Paulo, Socorro: Instituto Totem Cultural, 2009.

MORAN, José Manuel. **Tecnologias de comunicação e interação**: Programa de Formação Continuada em Mídias na Educação. São Paulo: 2008 p.3. Disponível em: <[http://webeduc.mec.gov.br/midiaseducacao/material/introdutorio/pdf/etapa2\\_Tec\\_co\\_m\\_e\\_interacao.pdf](http://webeduc.mec.gov.br/midiaseducacao/material/introdutorio/pdf/etapa2_Tec_co_m_e_interacao.pdf)>. Acesso em: 25/11/2013.

MOREIRA, Ivaldo. **Realidade virtual sociedade anônima**. Congresso Nacional de Iniciação Científica: CONIC (mimeo) s/d.

MOREIRA, Ivaldo; KRONER, Svea. **Novos meios e novos formatos**: a reinvenção da indústria da música no Brasil. In Antonio Adami; Manuel Sande (Orgs.) *Panorama da comunicação e dos meios no Brasil e Espanha, Panorámica de la comunicación y de los medios en Brasil y España*. São Paulo: Intercom, 2012.

NAPOLITANO, Marco. **História & Música**: História cultural da música popular. ISBN 85-7526-053-7. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

NOGUEIRA, Marcos Diego; DAL PIVA, Juliana. Na rota dos grandes shows: Com uma agenda concorrida, o Brasil se consolida como parada obrigatória das maiores turnês da música internacional. **Revista Isto é**, ed. 2198, música, 21/12/2011. Disponível em: <[http://www.istoe.com.br/reportagens/183880\\_NA+ROTA+DOS+GRANDES+SHOW\\_S](http://www.istoe.com.br/reportagens/183880_NA+ROTA+DOS+GRANDES+SHOW_S)>. Acesso em: 15/05/2014.

ORDEM DOS MÚSICOS DO BRASIL. **Tabela de cachês mínimos para músicos – 2013**. Disponível em: <<http://www.ombes.org.br/cache.html>>. Acesso em: 10/01/2014.

PAIVA, José Eduardo Ribeiro. **Uma análise crítica da relação musica / tecnologia do pós-guerra até a atualidade**. Campinas, UNICAMP, 1992, 107 f. Dissertação (Mestrado em Arte) Instituto de Artes. Universidade Estadual de Campinas. Disponível em: file:///C:/Users/Ivaldo%20Moreira/Downloads/PaivaJos%C3%A9EduardoRibeirode%20(1).pdf São Paulo, Campinas: 1992.

\_\_\_\_\_. **Direito autoral, MP3 e a nova indústria da música**. *Copyright, MP3 and the new recording industry*. Disponível em: [http://www.logos.uerj.br/PDFS/35/03\\_logos35\\_paiva\\_direito\\_autoral.pdf](http://www.logos.uerj.br/PDFS/35/03_logos35_paiva_direito_autoral.pdf) . LOGOS 35, Mediações sonoras. Vol.18, Nº 02, 2º semestre 2011.

PALUMBO, Patrícia. Música pra ver. **REVISTA SESC TV**. São Paulo: Sesc São Paulo, Ed. 81, p. 10 Dezembro / 2013.

PEREIRA, João Antonio. **Profissão:** músico. 02 de janeiro de 2014. Disponível em: <<http://www.anandrao.com.br/disco/materias/265-profissao-musico>>. Acesso em: 05/03/2014.

PEREIRA, Simone Luci. **Fragmentos da história musical brasileira**. Comunicação apresentada no congresso latinoamericano de investigadores de la comunicación. Formato doc/word. Bolívia, Santa Cruz de La Sierra: 2002.

\_\_\_\_\_. Sobre a possibilidade de escutar o Outro: voz, *world music*, interculturalidade. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós**, Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/791/589>>. E-ISSN 1808-2599. Brasília: v.15, n.2, maio/ago. 2012.

PONTES, Leonardo Machado. **Creative Commons:** Problemas jurídicos e estruturais. Minas Gerais: Belo Horizonte, Arraes, 2013.

POPPER, Karl Raimund. **Une loi pour la television**. In \_\_\_\_\_, e J. Condry, La television: un danger pour la démocratie. Paris: 10/18, 1994.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA – CASA CIVIL. **Lei nº 9.610, de 19 de Fevereiro de 1998**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19610.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm)>. Acesso em: 12/11/2013.

PUBLIEDITORIAL. Bahia de muitos cifrões. Revista Isto é, ano 35, nº 2157, São Paulo: Editora Três, 2011.

RIBEIRO, Darcy. □ **O Povo Brasileiro:** A formação e o sentido do Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

REVISTA ABRAMUS. **Comunicado aos titulares**. Maio/2012. São Paulo: Linhas Editora, 2012.

REVISTA SCIENTIÆ ZUDIA. Martin Heidegger A questão da técnica. Traduzido do original em alemão por Marco Aurélio Werle. São Paulo: v. 5, n. 3, p. 375-98, 2007.

REVISTA SESCTV. **A mídia na era pós-internet**. São Paulo: SESC São Paulo, p.8, 2014.

SANTIAGO, Emerson. **Hegemonia.** Disponível em: <http://www.infoescola.com/sociologia/hegemonia/>. Acesso em: 15/01/2014.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização:** do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro, Ed. 6ª, São Paulo: Record, 2001.

SCHERER, Cleudet de Assis. **A Contribuição da música folclórica no desenvolvimento da criança.** Goiânia: Educativa, v. 13, n. 2, p. 247-260, jul./dez. 2010.

SENADO FEDERAL. **PEC da música é aprovada e segue para a promulgação.** Agência Senado. Disponível em: <http://www12.senado.gov.br/noticias/materias/2013/09/24/pec-da-musica-e-aprovada-e-segue-para-a-promulgacao>. Acesso em: 09/01/2014.

\_\_\_\_\_. **CPI do Ecad aprova relatório com propostas de mudanças e indiciamentos.** 26/04/2012 Disponível em: <http://www12.senado.gov.br/noticias/materias/2012/04/26/cpi-do-ecad-aprova-relatorio-com-propostas-de-mudancas-e-indiciamentos>. Acesso em: 08/01/2014.

SENDRA, A. P.; TAVARES L. F. **Um Percurso Musical:** dos lundus à sonoridade Buarqueana. *A musical path: from lundus to Buarque's sonority.* Campos dos Goytacazes / RJ: Vértices, v. 13, n. 2, p. 79-100, maio/ago. 2011.

SEGÓVIA, Rafael. **As perspectivas da cultura:** Identidade regional versus homogeneização global. In: Leonardo Brant (Org.). *Diversidade Cultural: Globalização e culturas locais: dimensões, efeitos e perspectivas.* São Paulo: Instituto Pensarte, 2005.

SEVERIANO Ricardo. **Gilles Lipovetsky.** Vídeo apresentado em sala de aula para complemento do entendimento do texto "Deve-se Culpar a Mídia ?" Disponível em: <http://vimeo.com/1543964>, 2008.

SHAEFFNER, A. **Origene des instruments de musique.** Paris: Mouton, 1958.

SILVA, Caroline da. **Por trás da cultura.** Nov., Ano XII-2009, nº 13. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/comunicacaosocial/jornaldauniversidade/113/pagina8e9.htm>. Acesso em: 12/03/2014.

SONEKKA. **Sou compositor e quero vender minha música.** Disponível em: [http://clubecaiubi.ning.com/profiles/blog/show?id=2118523%3ABlogPost%3A1709718&xgs=1&xg\\_source=msg\\_share\\_post](http://clubecaiubi.ning.com/profiles/blog/show?id=2118523%3ABlogPost%3A1709718&xgs=1&xg_source=msg_share_post). Acesso em: 08/01/2014.

SUICH, Alexandra. Não chore mais: Tempos melhores para a indústria da música. **Revista The Economist**. Licenciado para Carta Capital, São Paulo: Negócios, p.88, 2014.

SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL; RR/LF. **PGR é contra lei que regulamenta profissão de músico**. Julho de 2009. Disponível em: <<http://www.stf.jus.br/portal/cms/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=110886>>. Acesso em: 08/01/2014.

TATIT, Luiz. **O Século da Canção**. São Paulo, Cotia: Ateliê Editorial, 2004.

TINHORÃO, José Ramos. **História social da música popular brasileira**. Lisboa: Caminho, 1990.

\_\_\_\_\_. **Música popular: do gramofone ao rádio e TV**. Ensaios 69. São Paulo: Ática, 1981.

VALOR ONLINE. **Ecad e associações musicais são multadas por formação de cartel**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2013/03/ecad-e-associacoes-musicais-sao-multadas-por-formacao-de-cartel.html>>. Acesso em: 07/01/2014.

VIEIRA, Padre António. **Sermão da sexagésima**. Pregado na Capela Real, no ano de 1655. *Semen est verbum Dei*. S. Lucas, VIII, 11. IV. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/vieira-antonio-sermao-sexagesima.html>>. Acesso em: 05/01/2014.

WIKIPEDIA. **Financiamento coletivo**. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Financiamento coletivo](https://pt.wikipedia.org/wiki/Financiamento_coletivo)>. Acesso em: 30/01/2014.



## APÊNDICE A – Questionário: RÁDIO CULTURA FM (103,3MHZ)

Eduardo Weber: Coordenador de produção da Rádio Cultura FM.

Qual o espaço reservado na grade de programação da Rádio Cultura FM para inserção da música regional brasileira?

**R:** Não há. A razão é que a Fundação Padre Anchieta tem duas emissoras de rádio. Rádio Cultura Brasil (AM – 1.200 kHz), cuja programação musical é sem 100% de música popular brasileira (incluindo instrumental, regional e de raiz) e a Cultura FM (103,3 MHz), objeto da pesquisa, com programação musical voltada especialmente para música de concerto.

No início de junho a Cultura FM estreou a série “Um pouquinho de Brasil”, série de 26 programas de 30 minutos, do pesquisador Omar Jubran, com as primeiras gravações da música de Ary Barroso. Essa série será reapresentada em futuro próximo na Cultura Brasil.

Qual o espaço reservado na grade de programação da Rádio Cultura FM para a música nacional clássica ou erudita?

**R:** Diariamente tocamos músicas de autores e/ou com intérpretes brasileiros ao longo da programação, sem horário exclusivo. Temos também programas que valorizam a música de concerto produzida no Brasil, como “Concertos OSESP”, com gravações ao vivo da Orquestra na Sala São Paulo (são 4 horas semanais em nossa grade) e o programa “Música Contemporânea” (de João Marcos Coelho), com gravações ao vivo no Auditório CPFL, em Campinas, dedicado à música contemporânea.

A série “Alma Brasileira”, de Marcelo Bratke, se refere exclusivamente à música de Heitor Villa-Lobos. Recentemente fizemos homenagens a Glauco Velásquez (100 anos de morte), divulgamos gravações de Francisco Mignone à frente da orquestra da RAI (gravação raríssima apresentada no programa “Arquivo Vivo” do maestro Tibiriçá).

A Cultura FM também tem o quadro “Notas do Brasil”, no qual Cynthia Gusmão destaca autores brasileiros. Esse quadro é veiculado nos programas Radiometrópolis e Tarde Cultura.

Saliento que a produção musical erudita brasileira sempre teve espaço em nossa programação. Reconheço que, em horas, o tempo de música brasileira erudita é inferior ao tempo de gravações estrangeiras, em razão do pequeno número de lançamentos nacionais.

Como a identidade desta música está preservada na grade de programação da Rádio Cultura FM?

**R:** Nossas vinhetas e temas de identificação são originais, compostos exclusivamente para a emissora. Tenho dúvida se respondi à sua pergunta.

Qual a importância desta música para a Rádio Cultura FM e para o perfil de seu público?

**R:** Quando a Cultura FM foi ao ar pela primeira vez, toda a programação daquele dia foi com obras de compositores brasileiros. Desde então, a música brasileira “clássica” ou “erudita” faz parte de nossa programação. O público aceita muito bem os autores nacionais, como Villa-Lobos, Guarnieri, Carlos Gomes, Francisco Mignone, Guerra Peixe só para citar os mais conhecidos. Reconhece o talento dos nossos principais solistas. Os Concertos OSESP tem boa audiência. Porém existe relutância por parte desse público em relação à música contemporânea, daqui e de fora.

Qual o papel da Rádio Cultura FM no processo de divulgação e promoção da música e do artista nacional.

**R:** Total. Sempre demos apoio e divulgamos trabalhos de intérpretes e compositores, noticiando concertos e recitais, divulgando lançamentos de discos, recebendo-os para entrevistas, produzindo série especiais e tocando suas obras. No mais, a Cultura FM tem em seu elenco de apresentadores, músicos e maestros de destaque no cenário da música erudita brasileira, a saber: Amaral Vieira, Gilberto Tinetti, Naomi Munakata, Walter Lourenção, Roberto Tibiriçá, João Carlos Martins, João Maurício Galindo, Marcelo Jaffé, Marcelo Bratke, Fortuna, Jamil Maluf, Julio Medaglia e Arrigo Barnabé.

## APÊNDICE B – Questionário: RÁDIO GAZETA FM (88,1MHZ)

Márcio de Paula: Coordenador do Núcleo de Pesquisa fonográfica da Rádio e TV Gazeta de São Paulo – Fundação Cásper Líbero

Qual o espaço reservado na grade de programação da Rádio Gazeta FM para inserção da música regional brasileira?
<b>R:</b> 100%
Qual o espaço reservado na grade de programação da Rádio Gazeta FM para a música nacional popular brasileira
<b>R:</b> A Gazeta Fm executa 100% de musica popular brasileira: samba, sertanejo universitário, axê, etc... Levando-se em consideração que tudo é música popular brasileira.
Como a identidade desta música está preservada na grade de programação da Rádio Gazeta FM?
<b>R:</b> Existe o momento da música, ou seja, consumo imediato. Há músicas que se transformam em sucesso eterno (atemporal). Essas são preservadas, mesmo virando flashbacks, serão executadas. A programação é analisada em detalhes.
Qual a importância desta música para a Rádio Gazeta FM e para o perfil de seu público?
<b>R:</b> Total, pois os ouvintes participam da programação e isso é isso entra no balanço das mais e menos pedidas. A rádio depende do público para se manter nas primeiras posições
Qual o papel da Rádio Gazeta FM no processo de divulgação e promoção da música e do artista nacional.
<b>R:</b> Total. Ela depende desse comportamento para se manter no mercado além de projetar o artista e sua obra.

**APÊNDICE C – Questionário: RÁDIO NOVA BRASIL FM (89,7MHZ)**

Marcelo Barros: Coordenação de Programação da Rádio Nova Brasil FM

Qual o espaço reservado na grade de programação da Rádio Nova Brasil FM para inserção da música regional brasileira?
<b>R:</b> Não há reserva específica para música regional.
Qual o espaço reservado na grade de programação da Rádio Nova Brasil FM para a música nacional clássica ou erudita
<b>R:</b> Não tocamos música clássica ou erudita.
Como a identidade desta música está preservada na grade de programação da Rádio Nova Brasil FM?
<b>R:</b>
Qual a importância desta música para a Rádio Nova Brasil FM e para o perfil de seu público?
<b>R:</b>
Qual o papel da Rádio Nova Brasil FM no processo de divulgação e promoção da música e do artista nacional.
<b>R:</b> Desde de o ano 2000, a programação da Nova Brasil FM se consolida como referência neste sentido, por mesclar o lançamento de novos artistas com nomes consagrados da MPB.

**APÊNDICE D – Entrevista com o cantor e compositor SILVIO BRITO, concedida por e-mail.**

Silvio existe uma questão que vem sendo muito debatida sobre o direito autoral e a propriedade da obra. Dizem que a obra tem dono, mas no século XXI essa questão não está mais tão clara. Como você interpreta essa afirmação?
<b>R:</b> Não deveria ter dono, por sabermos que tudo se encontra à disposição de todos no inconsciente coletivo através de arquétipos acessíveis a todo ser humano, mas já que estamos em um planeta de terceira dimensão, onde tudo tem que ser controlado por leis, regras que no final tem que representar lucro, seria preferível e mais justo que esses dividendos ficassem para o (descobridor) autor.
Recentemente acompanhamos o episódio da alteração da Lei de Direito Autoral 9.610/88 a partir da CPI liderada pelos Senadores Randolfe Rodrigues (PSOL-AP) e Lindbergh Farias (PT-RJ) defendida pelo CADE de que o ECAD representa os artistas por meio de Cartel. Você que é um artista popular de sucesso e teve algumas das canções mais executadas nos meios de comunicação do Brasil, a exemplo de “Tá todo mundo louco”, “Pare o mundo que eu quero descer”, “Espelho Mágico” entre outras. O que esta declaração significa para você?
<b>R:</b> Atualmente quase todas as Instituições, Sindicatos, agremiações se tornam um cartel corporativista e feudal.
O que significa estar no <i>mainstream</i> , e estar fora dele?
<b>R:</b> Se ficar o bicho pega, se correr o bicho come. Fora você tem a independência, mas não tem os benefícios, dentro você tem os benefícios, mas não tem independência. Eu prefiro a primeira opção, me traz Liberdade e Paz de Consciência.
A regulamentação da profissão de músico é outra questão também muito debatida. Há discordância entre se a regulamentação é cabível ou não. O órgão fiscalizador é a OMB e segundo palavras da ex-procuradora geral da república Déborah Duprat em julho de 2009 (quando ingressou com uma ação no STF), no seu argumento ela propõe que é incompatível com a liberdade de expressão da atividade artística e com a liberdade profissional, o poder de polícia sobre essa atividade artística concedida a OMB. Como você se posiciona em relação a esta questão. (Lei nº 3.857/60, que criou a Ordem dos Músicos do Brasil - OMB).
<b>R:</b> Surgiu para resolver um monte de problemas que nós os músicos não tínhamos.
A PEC da música também foi outro evento recente importantíssimo, aprovado pelo Senado Federal no dia 24 de Setembro de 2013. A matéria que consta na Proposta de Emenda à Constituição (PEC 123/2011), do deputado Otávio Leite (PSDB-RJ), isenta de impostos a venda de CDs e DVDs com obras musicais de autores brasileiros. O que isso pode representar para o mercado brasileiro? Para as grandes e pequenas corporações?
<b>R:</b> A PEC é uma iniciativa boa e bem vinda, muito mais para os empresários que para os artistas, mas não deixa de ser um bom começo para melhorarmos o nosso universo artístico.

**APÊNDICE E – Entrevista com HENRIQUE BADKE:** gerente de Marketing e conteúdo da iMusica (empresa de gerenciamento e distribuição de conteúdo digital), concedida por e-mail.

Henrique, como você vê a relação que se dá entre os artistas que fazem parte do *mainstream* e os que estão fora dele, com os meios de comunicação?

**R:** Ainda que a forma de trabalhar, as ferramentas utilizadas e os veículos de comunicação sejam bastante diferentes nestes dois casos, artistas do *mainstream* e os que estão fora desta realidade devem buscar um objetivo comum: aglutinar e engajar seus fãs e seguidores de acordo com as possibilidades que seu estágio de carreira e recursos possibilitam. Uma artista como Lady Gaga, por estar inserida dentro de uma engrenagem corporativa, vai dispor de recursos para frequentar veículos de comunicação de massa e buscará esse engajamento junto à milhões de fãs, numa plataforma própria desenvolvida exclusivamente para que ela se relacione com seus “pequenos monstros”, forma com que se dirige aos seus fãs. Já um artista em outros estágios de carreira, por estar inserido num sistema de menores proporções e recursos, deverá realizar esforços junto à veículos segmentados, ou junto uma comunidade onde pode ter mais relevância, buscando engajamento junto à uma base reduzida de fãs, através de plataformas abertas como o Facebook. Em ambos os casos, o que importa, é fortalecer o diálogo com o público para o qual tem valor, oferecendo através de ferramentas adequadas o conteúdo em linha com as aspirações do consumidor de música atual que vai certamente, muito além da música gravada. São muitos os fatores que determinam a possibilidade de um artista transitar de uma esfera à outra, do independente ao *mainstream*. Certamente, o engajamento com fãs, em qualquer uma delas, é o pavimento para que um trabalho artístico seja reconhecido.

Qual é a grande contribuição que as lojas virtuais podem oferecer para o mercado da música além do papel ao qual ela se destina?

**R:** As novas plataformas de consumo de música, chamados de serviço de streaming, vêm desempenhar um papel importante dentro deste jogo que é o engajamento de fãs. Não são mais vistos somente como uma plataforma geradora de receita, mas um espaço onde os fãs de um determinado artista se encontram e através de facilitadores tecnológicos possibilitam aos artistas que se direcionem a este grupo de fãs. De uma hora pra outra as “lojas” ou “serviços” de música passam a não só ter como “moeda” a receita das vendas, mas também a possibilidade de beneficiar os artistas com informações. Como muitas destas plataformas vêm explorando modelos baseados na exploração de propaganda

Você acredita que de fato a internet abriu espaço para todos? Fale um pouco sobre isso?

**R:** Sim, a internet abriu espaço para todos. Hoje são inúmeras as plataformas e possibilidades para você mostrar seu trabalho na internet. Só que junto com o espaço veio a dificuldade de você se destacar no meio da dissonância resultante de milhões de arquivos gerados no mundo todo mês. Quando olhamos para o sistema

de divulgação independente dos anos 80 ou 90, tínhamos fanzines, revistas especializadas, troca de fitas demo pelo correio, troca de cartas com flyers de papel. Quando olho hoje para a internet reconheço nas novas plataformas esta mesma dinâmica, só que elevadas a uma velocidade incrível. O K7 virou arquivo digital, os zines viraram revistas eletrônicas e os 6 meses que levavam pra espalhar uma fita k7 pelo Brasil viraram 6 minutos. Desta forma, estabeleceu-se, junto com a exposição para todas, o desafio de se diferenciar.


Fala-se muito no Brasil de uma hegemonização cultural. Você acredita que ainda somos “teleguiados” e por quem? Pela mídia? Pelos Agentes Culturais? Pelos formadores de opinião? Pela indústria, pelo público etc.? Por quê?

**R:** Sim, existem forças políticas, econômicas, culturais, internas e externas, que se encontram no mercado e influenciam os nossos hábitos de consumo de música em nosso dia-a-dia. A mídia tradicional ainda possui um papel muito importante no mercado musical do ponto de vista econômico e social, na medida em que alcança um grande público e gera muita receita. Porém a internet tem possibilitado uma segmentação de mercado enorme. Hoje em dia, blogueiros podem ser formadores de opinião, podem ser mais relevantes que a televisão para algumas pessoas. A medida que o uso da internet se populariza e se desenvolve, os nichos ganham força e os artistas conseguem mais espaço e ferramentas para chegar em seu público e gerir sua carreira, podendo inclusive continuar independentes, se assim desejarem. Nesse sentido, o consumidor tem ganhado mais opções de escolha e o mercado tem se diversificado.

Você acredita que, o artista independente tem encontrado espaço seguro nas plataformas digitais para expor o seu produto a exemplo dos *streamings* e dos *ringback tones*?

**R:** Sim, existem espaços seguros para que artistas independentes possam mostrar seu trabalho entre as plataformas disponíveis no mercado. Cada uma delas tem seu perfil editorial e público específico, tornando umas mais receptivas do que outras, mas depois de anos acompanhando o mercado, a gente vê que existe espaço para o bom trabalho e a boa música. Impossível negar que estes espaços são reduzidos, quando comparados com o número de gravadoras e produtos que disputam lugar no mercado, mas com um trabalho consistente, convergindo esforços próprios com parceiros distribuidores e a força de fãs, é possível driblar e vencer esta disputa.

## ANEXO 1 – COMUNICADO ABMI



[Institucional](#) | [Notícias](#) | [Música](#) | [Teatro & Dança](#) | [Audiovisual](#) | [Artes Visuais](#) | [Unidades](#) | [Serviços](#) | [Atendimento](#)

[Bahia](#)  
[Brasília](#)  
[Goiás](#)  
[Paraná](#)  
[Pernambuco](#)  
[Rio de Janeiro](#)  
[Rio Grande do Sul](#)  
[São Paulo](#)

### COMUNICADO ABMI

A ABMI – Associação Brasileira da Música Independente, entidade que representa alguns milhares de titulares de direitos, através de suas noventa empresas associadas, vem a público manifestar sua perplexidade pelo procedimento que levou à aprovação do Projeto de Lei do Senado – PLS 129, que institui novas regras para o funcionamento do ECAD. Lamentamos que a presença, em Brasília, de um pequeno grupo de artistas de renome e seus empresários, tenha passado aos nobres deputados e senadores, a falsa impressão de consenso entre toda uma classe profissional que trabalha e vive, criando, produzindo e interpretando música no Brasil e, que estes artistas, ali estavam como legítimos representantes de todos os milhares de titulares brasileiros de direitos autorais.

A ABMI, em nenhum momento foi convidada a participar das reuniões que resultaram nesse movimento. Repudiamos a forma antidemocrática como o tema foi tratado, culminando com a aprovação, em regime de urgência, do PLS 129, ignorando-se todo um conjunto de entidades representativas de classe, o clamor de tantos outros titulares contrários à proposta, as listas contendo milhares de assinaturas, as inúmeras declarações em contrário, numa atitude inadequada e arbitrária.

Entidades como a ABMI, bem como as sociedades de gestão coletiva, são instrumentos abertos e participativos de representação. Se, por um lado, concordamos que o sistema de gestão coletiva de direitos precisa de uma profunda revisão e aperfeiçoamento, entendemos, por outro, que os detentores dos direitos autorais, dentro de suas mais variadas modalidades, devem se organizar e gerir suas entidades, livremente, através do diálogo amplo, da discussão transparente e da participação ativa dentro de suas próprias associações e sociedades autorais, foro correto de atuação política, como é próprio dos regimes democráticos.

Nós, da ABMI, acreditamos que uma sociedade moderna, evoluída, se constrói em cima de instituições sólidas, transparentes, representativas e independentes. Jamais chegaremos a isto se não respeitarmos os direitos individuais e as instituições que nós próprios formamos.

Acreditamos na livre associação e na gestão privada dos direitos autorais e conexos. Não queremos e nem precisamos da tutela do Estado na administração destes direitos e continuaremos lutando para que se façam cumprir os ditames da democracia e da Constituição Brasileira.

ABMI – Associação Brasileira da Música Independente

[Tweet](#) 0
 [Curtir](#) Seja o primeiro de seus amigos a curtir isso.

[Institucional](#)  
 ABRAMUS  
 Unidades  
 Legislação  
 Diretoria  
 Relatórios Anuais

[Teatro & Dança](#)  
 Associese  
 Organizações Internacionais  
 Solicitação de Montagem

[Artes Visuais](#)  
 AUTVIS

[Atendimento](#)  
 Canais de Comunicação  
 Contato  
 Perguntas Frequentes

[Organizações Internacionais](#)

Fonte: <<http://www.abramus.org.br/noticias/7757/comunicado-abmi/>>.



## ANEXO 2 – LETRA DE “ELÁDIO”

### Eládio

(Sérgio Moreira)

eládio  
 toque a minha música no rádio  
 eládio  
 toque a minha música no rádio  
 toque a minha música  
 toque a minha música  
*play my music on the radio*

tento conferir o nosso amor efeêmico  
 um som tão cristalino que pareça edênico  
 já cansei de tanto roletar pelo dial  
 frequência modulada modula  
 meu som  
 eládio ... (refrão)

rodei pela **cidade** já liguei a **antena**  
 aqui em **bh terra** do curral **d’el rey**  
 olá pessoal, tudo bem?  
 mister, *I want to travel on this train*  
*I want to travel* neste trem  
 eládio ... (refrão)

em cima daquela serra que  
 se chama **itatiaia**  
 passa boi passa boiada em direção à **atalaia**  
 no rio de janeiro todo mundo está na praia  
 são paulo não tem tempo para dar meu recado  
 eu grito **inconfidência**  
 fui pra **universidade**  
 então cê quer dizer o quê que eu tô fazendo aqui?  
 eu vou ouvir sinatra em tupi ou  
 guarani.  
 eládio ... (refrão)