



MESTRADO PROFISSIONAL EM INDÚSTRIA CRIATIVA

CAMILA MELO FERRARELI

**A RELAÇÃO ENTRE MOVIMENTOS SOCIAIS E O MAINSTREAM: UM
ESTUDO SOBRE O FUNK CARIOCA**

Novo Hamburgo
2021

CAMILA MELO FERRARELI

**A RELAÇÃO ENTRE MOVIMENTOS SOCIAIS E O MAINSTREAM: UM
ESTUDO SOBRE O FUNK CARIOCA**

Dissertação de mestrado apresentada
ao programa de Pós-Graduação do
Mestrado em Indústria Criativa da
Universidade Feevale na banca final.

Orientador: Prof. Dr. Cristiano Max Pereira Pinheiro

Novo Hamburgo
2021

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

Ferrareli, Camila Melo.

A relação entre movimentos sociais e o Mainstream : um estudo sobre o funk carioca / Camila Melo Ferrareli. – 2021.

146 f. : il. color. ; 30 cm.

Dissertação (Mestrado em Indústria Criativa) – Universidade Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2021.

Inclui bibliografia e apêndice.

"Orientador: Prof. Dr. Cristiano Max Pereira Pinheiro".

1. Música. 2. Indústria criativa. 3. Mainstream. 4. Movimentos sociais. I. Título.

CDU 67:159.928

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos aqueles que estiveram comigo não somente durante o mestrado, mas que também me acompanharam durante a graduação e que sempre apoiaram meus ideais e as minhas vontades.

Um agradecimento especial para os meus pais, Joice e Julio, que nunca mediram esforços para o meu bem-estar e sempre estiveram ao meu lado, enfrentando juntos as dificuldades e desfrutando dos momentos de alegria. Agradeço pelo empenho com a minha educação e por sempre entenderem as minhas vontades de seguir um estudo com cunho social, permitindo que eu florescesse as minhas verdades.

Agradeço à minha família, minhas avós, tios e primos, pela preocupação com o desempenho do trabalho e por torcerem junto, fazendo de cada vitória uma verdadeira festa.

Ressalto a minha gratidão eterna pela Universidade Feevale, pelos professores e pelas amizades que conquistei lá. Em especial o meu professor e amigo Cristiano, quem esteve comigo desde o início da graduação e que me acolheu, me mostrando as infinitas possibilidades que existem ao estudar aquilo que gostamos.

Agradeço a empresa que trabalho, Noize Media, e em especial a minha equipe Grito, com destaque para os meus chefes Gabriel e Matheus, os quais sempre entenderam as minhas ausências no trabalho e me ajudaram na busca por entrevistados. Obrigada também para minha colega Carina, que compartilhou a sua experiência pessoal do mestrado comigo.

Aos meus colegas, o curso ficou muito mais leve com a presença de vocês! Aos meus amigos, agradeço pela companhia e pela diversão sempre.

Por fim, agradeço aos entrevistados e a todos que colaboraram com este trabalho de uma forma ou de outra!

RESUMO

A música é um dos setores de maior valor financeiro dentro da Indústria Criativa, o que faz com que esse mercado trabalhe com diversas questões para manter o seu crescimento. Um desses pontos são os movimentos sociais, os quais muitas vezes são expressos de forma artística e geram um novo gênero musical. Esses, por sua vez, crescem dentro da comunidade e acabam expandindo suas fronteiras para o mercado nacional. Dessa forma, o *mainstream* e os movimentos sociais andam juntos a fim de criar uma nova onda mercadológica, momento em que permite que um gênero específico experimente o sucesso absoluto. Reconhecer esse processo como algo natural do mercado é entender um movimento econômico e de desenvolvimento social. A partir deste cenário, o objetivo deste estudo é evidenciar parâmetros de percepção de novos gêneros musicais em ciclo a partir de movimentos sociais. O estudo desenvolveu a base teórica a partir dos agentes envolvidos nesse contexto e buscou por fontes que representassem esses agentes, sendo esses as gravadoras, a cena independente, os artistas e a comunidade, sob a visão de autores como Canclini (1997), Throsby (2002), Vianna (1987) e De Marchi (2015). A coleta de dados foi realizada através de entrevistas semiestruturadas, e os resultados foram analisados com base no método de análise textual discursiva, o qual gerou as categorias de análise que apresentaram os resultados finais. A partir de um estudo de caso do funk, os resultados obtidos mostraram que a cena independente e a comunidade são os principais pilares a serem observados quando se busca por uma nova onda mercadológica de um gênero musical. Quanto à aplicabilidade do estudo, entende-se que este parte de um princípio de renovação da indústria, auxiliando, principalmente, as gravadoras a entenderem esse processo. Ainda, o entendimento deste ciclo contribui para o desenvolvimento econômico e cultural da música brasileira.

Palavras-chave: Música. Indústria Criativa. Mainstream. Movimentos sociais.

ABSTRACT

Music is one of the sectors with the greatest financial value in Creative Industry, which makes this market work with several issues to maintain its growth. One of these points is the social movements, which are often expressed in an artistic way and generate a new musical genre. These movements grow within the community and end up expanding their borders to the national market. In this way, the mainstream and social movements go together in order to create a new marketing wave, a moment in which it allows a specific genre to experience absolute success. To recognize this process as something natural in the market is to understand an economic and social development movement. Based on this scenario, the objective of this study is to highlight parameters of perception of new musical genres in cycle from social movements. The study developed the theoretical basis from the agents involved in this context and searched for sources that represented these agents, being those the record companies, the independent scene, the artists and the community. The data was collected through semi-structured interviews, and the results were analyzed based on the discursive textual analysis method, which generated the analysis categories that presented the final results. Based on a brazilian funk case study, the results help to understand this cycle, contributing to the economic and cultural development of Brazilian music.

Key words: Music. Creative Industries. Mainstream. Social Movements.

*"Music is the universal language of mankind."
(Henry Wadsworth Longfellow)*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 MOVIMENTOS SOCIAIS E CULTURA	13
2.1 A IMAGEM DO FUNK NA MÍDIA	19
2.2 CULTURA	22
2.3 OS AGENTES ENVOLVIDOS NA CADEIA PRODUTIVA DO FUNK	33
3 MÚSICA E O MERCADO MUSICAL NACIONAL	37
3.1 O MERCADO INDEPENDENTE.....	39
3.2 O MERCADO DA MÚSICA.....	40
4 PLATAFORMAS DE STREAMING E REDES SOCIAIS.....	49
4.1 O YOUTUBE.....	50
4.2 O SPOTIFY.....	54
4.3 AS REDES SOCIAIS.....	58
5 METODOLOGIA.....	63
5.1 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO E COLETA DE DADOS.....	67
6 ANÁLISE.....	72
6.1 MOTIVAÇÃO SOCIAL.....	73
6.1.2 <i>Motivação social pela visão da comunidade.....</i>	<i>79</i>
6.2 DINÂMICAS DE MERCADO.....	82
6.3 MÚSICAS, REDES E PLATAFORMAS.....	90
6.4 A RELAÇÃO ENTRE AS CATEGORIAS DE ANÁLISE E AS SUBCATEGORIAS.....	96
6.4.1 <i>Motivação social.....</i>	<i>96</i>
6.4.2 <i>Dinâmicas de mercado.....</i>	<i>98</i>
6.4. <i>Música, redes e plataformas</i>	<i>100</i>
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	102
8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	108
APÊNDICE A: ROTEIRO DE ENTREVISTA COM WARNER MUSIC BRASIL	

.....	113
APÊNDICE B: ROTEIRO DE ENTREVISTA COM MC DUDINHA.....	114
APÊNDICE C: ROTEIRO DE ENTREVISTA COM GG ALBUQUERQUE.....	115
APÊNDICE D: TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTA COM WARNER MUSIC BRASIL.....	116
APÊNDICE E: RESPOSTAS MC DUDINHA.....	130
APÊNDICE F: TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTA COM GG ALBUQUERQUE.....	136

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01: GRÁFICO DO FUNK NA MÍDIA IMPRESSA.....	21
FIGURA 02: NOTÍCIAS SOBRE O FUNK CARIOCA NO GOOGLE.....	22
FIGURA 03: NÚMEROS GERAIS DO MERCADO MUSICAL EM 2020.....	45

LISTA DE TABELAS

TABELA 01: CADEIA PRODUTIVA DO MERCADO MUSICAL.....	38
TABELA 02: O CRESCIMENTO DO FUNK NO YOUTUBE.....	52
TABELA 03: O FUNK NO SPOTIFY.....	57
TABELA 04: GRAVADORAS INTERNACIONAIS.....	68
TABELA 05: GRAVADORIAS NACIONAIS COM ARTISTAS FUNK.....	68

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como tema o mercado musical e os estilos musicais em ciclo. Entende-se, para essa dissertação, que estilos musicais em ciclo são ondas mercadológicas de diversos gêneros musicais já ocorridos ao longo da história da indústria fonográfica brasileira, como, por exemplo, o axé e o pagode nos anos 1990; ou o sertanejo e o funk atualmente. A questão norteadora deste estudo é como o mercado identifica formas de perceber um novo estilo musical em ciclo a partir de movimentos sociais e, para isso, a análise é feita com base no funk carioca, um gênero que surge do povo e se instala na cidade sede das grandes gravadoras que atuam no Brasil, que serão apresentadas posteriormente na seção de metodologia.

Para responder à questão proposta, o objetivo geral se constitui em evidenciar parâmetros de percepção de novos estilos musicais em ciclo no mercado nacional. Os objetivos específicos se apresentam da seguinte forma: a) verificar as evidências de motivação social por trás de estilos musicais em ciclo; b) identificar as dinâmicas de mercado e como as gravadoras operam na construção de um novo gênero em ciclo; c) verificar o papel das redes sociais e plataformas de streaming como agentes de impulsionamento do movimento social enquanto gênero musical. Faz-se importante ressaltar que, mesmo abordando os temas de redes sociais e plataformas de streaming, esses são apenas elementos no caminho da pesquisa. A análise do trabalho segue um padrão sociológico-mercadológico, priorizando o funk enquanto movimento social.

O referencial teórico a ser desenvolvido pretende sanar as etapas propostas apresentando um capítulo sobre movimentos sociais e cultura de massa; um capítulo sobre o mercado musical nacional e um capítulo sobre redes sociais e plataformas de streaming. Após a apresentação das teorias, parte-se para a seção de procedimentos metodológicos, seguidos da análise, a qual será realizada a partir de um estudo de caso baseado na análise textual discursiva.

As variáveis a serem desenvolvidas no referencial teórico são baseadas em autores como Gohn (1995) e Kellner (2001); Bandeira (2005) e De Marchi (2015); Recuero (2009) e Vianna (1988). A iniciar pelo mercado musical, sabe-

se que o mesmo é parte da indústria criativa. A definição de indústria criativa aborda um movimento político e econômico que consolida o seu espaço dentro dos estudos acadêmicos para uma melhor compreensão da sociedade e da economia da cultura. Segundo Bendassolli (2009),

O surgimento do termo “indústrias criativas” está associado a movimentos ocorridos a partir dos anos 1990 em alguns países industrializados. Mudanças econômicas e sociais fizeram com que se deslocasse o foco das atividades industriais para as atividades intensivas em conhecimento, localizadas no setor de serviços (BENDASSOLLI, 2009, p.11)

Desta forma, a justificativa desta dissertação se concretiza a partir da urgência de estudos em indústria criativa para que se tenha crescimento econômico e intelectual, conforme as premissas desta indústria explicitadas por Bendassolli (2009). Tendo essa definição em vista, o governo britânico (DCMS) definiu estes setores como os que contemplam essa área: publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, design, design de moda, cinema, software, softwares interativos para lazer, música, artes performáticas, indústria editorial, rádio, TV, museus, galerias e as atividades relacionadas às tradições culturais (DCMS, 2005). A música é, portanto, um dos setores que estão no núcleo dessa abordagem.

O estudo e análise das constantes mudanças do mercado da música deve ser melhor compreendido para haja crescimento e amadurecimento da indústria fonográfica, principalmente em um país como o Brasil, o décimo maior mercado de música do mundo (IFPI, 2020) e com maior consumo de produto musical interno do que externo (Folha, 2019). Esses dados se conectam com uma realidade de mercado que obteve crescimento a partir da evolução tecnológica e, nesse caso específico, com a disseminação da tecnologia de streaming. Segundo Anderson (2006), o avanço da internet cria nichos que contemplam um espaço para todos os produtos da indústria criativa, antes físicas e agora materiais. Esse avanço do mercado por meio do streaming, que inclui também a produção independente, leva este trabalho a considerar que exista certa influência das redes sociais no crescimento do funk enquanto gênero, e essa proposição será incluída na análise com o viés de força motora para os movimentos sociais.

Essencialmente na questão sociológica deste trabalho, sabe-se, a partir de Furtado (1964), que a economia funciona como um meio de reprodução da sociedade e, se não há renovação, essa mesma indústria não se renova. Neste sentido, a renovação, e a reprodução, acontecem através da cultura, implicando em um sistema produtivo que cerca esse processo. Sendo assim, a necessidade de estabelecer as fronteiras do social com o mercadológico é um dos pilares que embasa este trabalho. O tema proposto será investigado, então, por tratar de elementos que necessitam de debate para entendimento tanto do papel das artes enquanto indústria em uma sociedade, quanto pela urgência de mostrar como os movimentos sociais se comportam em frente às dinâmicas da economia.

Os elementos acima descritos são a base deste trabalho. Para realizar a análise, será feito um estudo de caso do funk carioca, tendo as gravadoras, os artistas, a comunidade e os números anteriores e atuais do funk como triangulação dos dados. As gravadoras e os artistas serão entrevistados via online com um roteiro pré-estabelecido, o qual se utiliza das teorias apresentadas nos próximos capítulos como estrutura.

2 MOVIMENTOS SOCIAIS E CULTURA

Esta pesquisa se utiliza da definição de que movimentos sociais são "os indicadores mais expressivos para a análise do funcionamento das sociedades" (BEM, 2006, p.1.137). De acordo com Bem (2006), são os movimentos sociais que traduzem o movimento das forças da comunidade, expondo interesses específicos de grupos e falhas no desenvolvimento da sociedade como um todo. Ainda de acordo com o autor, esses movimentos se revelam em momentos históricos, ressaltando as carências de determinado povo em um certo ponto da história, fazendo uma descrição das relações de poder existentes. Relacionando os movimentos sociais com a história, Bem (2006) afirma que é impossível entender tal mobilização sem traçar uma linha do tempo que remeta aos fatos antecedentes a fim de entender as motivações definidas por algum grupo. Ainda assim, os movimentos sociais não se limitam a apresentar as tensões históricas: também são vetores para a mudança por parte das instituições de poder dentro da organização.

Para o autor, esses movimentos não apenas indicam falhas ou demandam melhorias. Eles também permitem um conhecimento a fundo da sociedade a qual se criam, e com isso expõem as necessidades daquela comunidade em que estão inseridos. Dessa forma, deixam de ser apenas um ideal e tornam-se visíveis. É importante ressaltar que os movimentos sociais, além de tornar visíveis as críticas que antes eram imateriais, também criam a identidade daqueles que fazem parte do grupo.

Os movimentos sociais do Brasil são resgatados na obra de Gohn (1995), e com isso é possível ter um parâmetro que nos traz aos tempos atuais. No início do século XIX, os movimentos sociais tiveram grande força, considerando a falta de organização do sistema até então (Gohn, 1995). De acordo com a autora, esses movimentos eram considerados fatos isolados, mas ainda assim foram fundamentais na história do país. Não existia determinação política por trás dos movimentos nessa época, mas sim a busca pela construção de um espaço nacional (Bem, 2006). Com isso, os movimentos eram facilmente desmontados ou remodelados para atender às necessidades da elite (Gohn, 1995). Já no século XX, a articulação política guiou os movimentos.

Como este trabalho busca aprofundar as pesquisas com o apoio da pós e hipermodernidade, não será realizado um profundo resgate histórico dos movimentos sociais no Brasil, os quais passaram por diversas fases e com objetivos já muito difundidos atualmente. No entanto, damos destaque para movimentos que se usavam do ideal eurocentrista, pois o pensamento dessa época reflete ainda na sociedade moderna. Conforme Bem (2006) afirma, o branqueamento da sociedade aconteceu seguindo o pensamento de Silvio Romero com a política de imigração europeia no Brasil, sendo uma tentativa de avanço no país. A consequência dessa ação se tornou evidente a partir da primeira metade do século XX, "levando ao exercício de práticas assimilacionistas sobre a população afrodescendente, bloqueando o afloramento de uma consciência mais resistente entre esta e contribuindo, ao mesmo tempo, para instituir o mito da democracia 'racial'" (BEM, 2006, p.1.143). Na segunda metade do século, nos anos 1970, surge o movimento Black Rio, a gênese do funk.

Conforme Viana (1987) afirma, o funk carioca teve sua origem estética na música soul americana, que era traficada¹ dentro dos bailes do Rio de Janeiro. De acordo com Oliveira (2015), o soul americano era um fenômeno no subúrbio carioca e embalava a juventude afrodescendente. Os bailes aconteciam nos finais de semana nos pavilhões das escolas de samba e ali concentravam um foco da cultura negra no Brasil. Dito isso, Oliveira (2015) reafirma que "a memória do chamado Movimento Black Rio se debruça sobre a temática da busca, construção e afirmação de uma identidade específica "negra", que se oporia intensamente à retórica do mito da democracia racial" (OLIVEIRA, 2015, p.79, 80).

Essa busca por uma identidade específica negra se opõe a outras manifestações da cultura negra, como o samba, por exemplo, que, de acordo com Oliveira (2015), foi apropriado como uma expressão nacional. Por isso, é importante ressaltar que o Black Rio, também chamado de Black Soul, é um movimento político e social que buscava, além de uma idealização da cultura negra, a conscientização étnica, resistência e oposição à democracia racial.

¹ Vianna (1988) afirma que existia um esquema de contrabando dos discos americanos para que chegassem até os bailes. É importante ressaltar também que o Movimento Black Rio aconteceu no período de ditadura militar, dificultando ainda mais o acesso aos produtos musicais.

Como outros elementos da cultura negra haviam sido naturalizados como elementos brasileiros, o Black Rio se inspirou na cultura negra americana, naturalizando, essencialmente, a música. Oliveira (2015) ressalta que a literatura sobre o assunto defende a produção musical como independente, no entanto, a independência

Logo se mostra contraditória, visto que desde o princípio da Black Rio havia conexões e relações estreitas entre esse circuito *underground* e o *mainstream* cultural carioca. Seja no trânsito de DJs entre bailes Zona Norte e boates da Zona Sul, seja no flerte inicial, e depois concretizado, com gravadoras multinacionais na produção e circulação de discos, e com a grande imprensa (mesmo que esta olhasse o movimento com desconfiança), o movimento sempre esteve em diálogo com instâncias da cultura *mainstream* da cidade (OLIVEIRA, 2015, p.80).

Complementando a fala descrita acima, Oliveira (2015) ainda afirma que, mesmo pertencente ao mercado, o movimento não deve se desvincular do viés social que o criou. Isso porque, inicialmente, o Black Rio surgiu como uma resposta ao mercado, por isso não pode haver uma interpretação singular de ambos atores. Com isso, Oliveira (2015) apresenta o consumo, segundo as teorias de Featherstone (1995), como um dos pilares desse movimento, uma vez que o consumo se molda a partir dos estilos de vida, das desigualdades, ideias e pelas mudanças sociais, organizando as sociedades dessa forma.

A autora defende que não é possível identificar o Black Soul apenas como um ato de resistência, uma vez que engloba o consumo e produção cultural como parte do movimento. Existe um viés que chama a atenção para os recursos limitados que os bailes possuíam, o que desenvolveu uma cadeia criativa que criou a personalidade característica do Black Rio, com linguagens, gestos e uma marca registrada. Esses itens estão ligados a questões de cultura e consumo. Para introduzir tais assuntos, apresenta-se as teorias de pós-modernismo e consumo a seguir.

De acordo com Anderson (1999), o termo pós-modernidade se refere à sociedade em que o pensamento e a liberdade são regados de incerteza e pela falta de um ideal que a represente. Essa significação está intrinsecamente ligada ao consumo, uma vez que a pós-modernidade é uma consequência do pós-

industrialismo, agora sendo o conhecimento a principal fonte econômica. Com isso, Habermas (1990) afirma que são as transformações na sociedade e na arte que afirmam o ideal pós-moderno. Ou seja, essa nova era se apresenta como uma mudança que contempla as artes, as manifestações culturais, a política e a economia.

A globalização tem um papel importante na ascensão do pós-modernismo, porque é a partir desse movimento que se tem o avanço das empresas multinacionais, o crescimento dos meios de comunicação e a mídia como um todo ocupando um espaço jamais visto anteriormente (Anderson, 1999). Esses aspectos permitem que a pós-modernidade seja um fenômeno que traz novas relações interpessoais e entre os pilares que constituem a sociedade. Além disso, a própria cultura passa a ser uma extensão da economia, tendo uma nova relação comercial com a sociedade, uma vez que a cultura vira, a qualquer momento, uma marca ou um produto (Anderson, 1999).

A transformação do capitalismo na pós-modernidade é a chave para compreender a massificação da cultura. A expansão do sistema econômico baseado na globalização expõe a cultura a um nível em que diferentes classes sociais são parte do mesmo sistema, criando, então, novos padrões de consumo.

Para este trabalho, a noção de consumo se inicia a partir da delimitação de tempo proposta por Lipovetsky (2004), o qual a define como *hipermodernidade*. Segundo o teórico, a hipermodernidade é a hipérbole do moderno, é o momento em que vivemos a modernidade de maneira exponencial. Isso significa, em outras palavras, “uma sociedade liberal, caracterizada pelo movimento, pela fluidez, pela flexibilidade” (LIPOVETSKY, 2004 p. 26). Os princípios da modernidade, como a valorização da ciência, da razão humana e do individualismo se apresentam em excesso. Assim, tudo se torna urgente, inclusive o movimento e as mudanças, que ocorrem em ritmo acelerado. É dentro desse espaço de tempo que o consumo está implícito. Segundo Baudrillard (2008), a definição de consumo é baseada em uma busca pela felicidade, resultando em apropriação e acumulação. Para o autor,

Todo o discurso sobre as necessidades assenta numa antropologia ingênua: a da produção natural para a felicidade. [...] a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de

consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da “salvação” (BAUDRILLARD, 2008, p.49)

A produção de felicidade citada acima é complementada pela fala de Maffesoli (1997): as pessoas vivem o presente buscando soluções imediatas. Essa relação entre ser, o tempo e o espaço em que essa situação ocorre é o que molda o conceito de consumo e os indivíduos inseridos nesse meio. Essa relação é desdobrada pela teoria da sociedade de consumo. Segundo Featherstone (1995), são três perspectivas que guiam essa sociedade: a necessidade de expansão capitalista, as mercadorias como bens simbólicos e o prazer emocional envolvido no consumo. Retomando a fala de Oliveira (2015), ao caracterizar o movimento Black Rio como um item de consumo baseado nas teorias de Featherstone (1995), a autora reitera que a caracterização do consumo através de um movimento social não é um ponto crítico, mas sim uma manifestação de uma identidade que interage com o grupo e que cria uma experiência de apropriação de uso dos produtos culturais. O caráter político do Black Rio não pode, portanto, ser diminuído somente a um produto cultural de consumo, uma vez que se desenvolveu a partir de um fenômeno cultural que possui complexidades. Também é necessário ressaltar a possibilidade de novos tipos de produção cultural que o movimento permitiu, originando, futuramente, o funk carioca, por exemplo.

Essa é a dinâmica da cultura contemporânea, a qual se constitui de processos políticos, sociais e econômicos. Consequentemente os processos que se originam dessa cultura envolvem os mesmos itens, os quais estão necessariamente relacionados ao consumo, de acordo com os ideais da pós-modernidade. O que garante o caráter de fenômeno social para esses produtos culturais é a forma com que os mesmos acontecem. No caso do Black Rio, o movimento ocorreu por vias alternativas, não sendo somente um movimento de resistência, mas também de origem para uma pauta social e cultural que perdura ainda nos dias atuais (Oliveira, 2015). No entanto, é pelo consumo que o movimento se dissemina, uma vez que os bens simbólicos que representam o Black Rio passaram a ser usados como um código específico dos frequentadores dos bailes, consolidando um estilo próprio. De acordo com Oliveira (2015), essa busca por itens que caracterizam o movimento está ligada

ao racismo estrutural, sendo, então, uma expressão de identidade e pertencimento.

A disseminação do movimento Black Rio aconteceu de forma orgânica em um determinado grupo, confirmando as teorias apresentadas anteriormente. No entanto, sabe-se que o estereótipo do funk representado na grande mídia não traduz o real sentido do movimento. Considerando essa questão, faz-se necessário embasar essa afirmação em teorias específicas sobre a mídia. Para esta dissertação, tem-se base nos estudos de Kellner (2001), o qual afirma que é necessário possuir uma visão crítica sobre a mídia enquanto produto cultural a fim de diferenciar o caráter alienante. Ainda sob essa visão crítica, o autor busca explorar as relações de dominação e desigualdade que são ressaltadas nos estudos culturais. Ao longo do texto, o teórico levanta questões sobre o assunto e apresenta correntes teóricas que abordam essa problemática. Com isso, é inevitável a presença dos estudos frankfurtianos e da indústria cultural, os quais dialogam com o autor.

O diálogo entre Kellner e a Escola de Frankfurt se baseia na estrutura da indústria cultural definida inicialmente pelos estudos alemães, os quais abordam as relações entre capital, tecnologia e cultura como os pilares dessa construção. Essa mesma relação se apresenta também tanto para o público quanto para o sistema econômico e social presente. Com isso, tem-se uma leitura política da cultura contemporânea, uma vez que as divergências do cotidiano se apresentam através dos produtos culturais. Como em um ciclo, esses produtos se refletem nesse contexto, sendo capazes de se reinserir em diversos espaços, mudando a percepção do significado do que é sentido e, conseqüentemente, comercializado.

O exemplo utilizado por Kellner (2001) para explicar esse ciclo é o de Hollywood. Os filmes americanos se utilizam do poder de manipulação com um produto cultural e assim buscam legitimar valores com ideais políticos e sociais. Segundo o autor, essa também é uma forma de vender o *american way of life*, o estilo de vida americano que, em um certo ponto, foi utilizado pelo governo como política para uma aproximação com a América Latina. No entanto, Kellner ressalta que nem sempre os produtos culturais funcionam como forma de persuasão. Mesmo com o esforço da mídia em conduzir a população à alienação (no sentido utilizado pela Escola de Frankfurt), a própria mídia também cria a

oposição. Ao apresentar uma cultura heterogênea, os grupos criam resistência à dominação cultural e dessa forma dão origem a novas identidades. Essa é a base dos estudos culturais citados anteriormente. O autor defende que esses estudos fazem uso de críticas para interpretar os produtos culturais em questão, afirmando que tal interpretação se baseia na visão de quem a está fazendo. Essa proposta de estudo, de acordo com Leite (2004), tem a finalidade de prestar esclarecimentos e promover mudanças, além de categorizar e prever a ação midiática. No caso deste trabalho, esse é um dos pontos chave para a análise.

O destaque que a ação midiática ocupa neste trabalho tem apoio na fala de Kellner (2001) quando o mesmo afirma que é através dos meios de comunicação que criam-se os conflitos entre a dominação e a resistência. Essas relações sempre existiram, mas com a globalização e, nesse caso, o avanço da tecnologia, essas ideias se disseminaram em espaços maiores com uma velocidade maior. Segundo o autor, é a contracultura dos anos 1960 inicia essa dicotomia de forma mais expressiva. Nessa época, os meios de comunicação trouxeram à público novos valores e comportamentos diferentes do tradicionalismo que predominava a sociedade. A cultura gerou, então, uma identidade social que acabou tornando-se um objeto de mercado, ao invés de uma transformação propriamente dita. A objetificação da cultura produz os ditos produtos culturais, os quais se utilizam da repetição para obter sucesso. É sob essa perspectiva que a música, por exemplo, passa pelo processo de massificação.

Com isso, é constatado que a cultura de mídia produzida para as massas tem origem na indústria cultural, a qual se organiza através dos grandes meios de comunicação e conta com apoio tecnológico para realização. Remodelando a teoria frankfurtiana, Kellner (2001) não apresenta apenas os opostos, mas sim um caráter multifacetário que a cultura adquire. Com isso, a grande mídia vira o cenário para discussões sociais e tendências de comportamento, produzindo também questionamentos acerca da sociedade. A seguir, apresenta-se um histórico do gênero funk na mídia, a fim de esclarecer as teorias propostas por Kellner (2001).

2.1 A IMAGEM DO FUNK NA MÍDIA

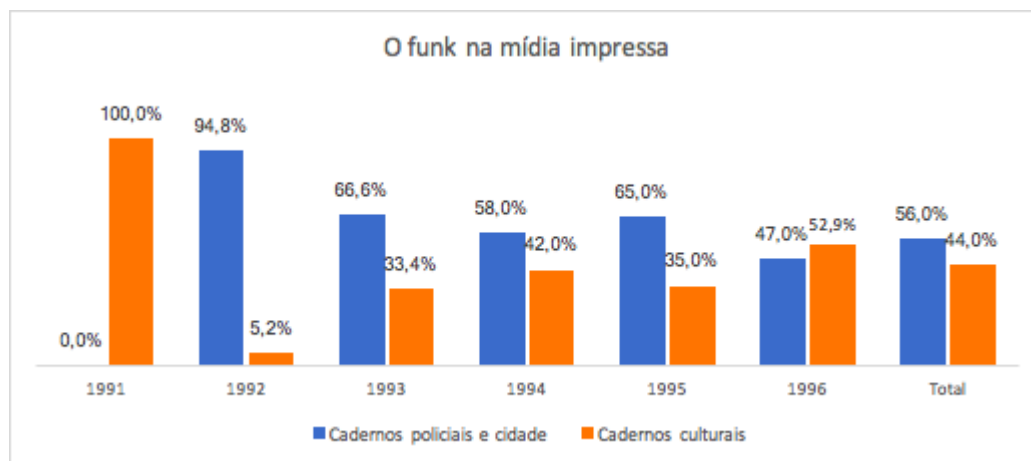
Conforme citado anteriormente, a tecnologia midiática espalha comportamentos e ideais com maior velocidade. O mesmo processo se repete com os produtos culturais: temos uma disponibilidade tão grande de música, audiovisual, literatura e afins, que é quase possível afirmar que temos um acesso infinito a produtos culturais do nosso gosto. Mas isso se deve, principalmente, pelo avanço da tecnologia de streaming, a qual permite acesso a uma rede remota, basta estar conectado na internet. No entanto, nem sempre foi assim: a mídia de massa deteve e ainda detém enorme influência na população. Essa constatação se revela também no funk carioca enquanto movimento social. Vianna (1988) afirma que inicialmente houve interesse por parte da mídia em mostrar o funk que estava surgindo nas comunidades do Rio de Janeiro nos anos 1970. Naquela época, o funk usava os discos de música negra americana como embalo para os bailes, conforme apresentado anteriormente. Entretanto, com o crescimento das festas e da nacionalização do gênero, houve uma má interpretação do movimento por parte da mídia. Com isso:

Podemos perceber que a mídia e a opinião pública não produzem uma imagem e um discurso único e homogêneo sobre o *funk*. Ao mesmo tempo em que um meio de comunicação de massa divulga um enunciado que criminaliza ou demoniza o *funk* como um ritmo que faz apologia ao narcotráfico ou que explora a pornografia, este mesmo produto midiático pode divulgar elogios a um estilo de música dos jovens marginalizados pela sociedade. Dessa forma, a grande mídia teve um papel fundamental para a popularização, nacionalização e glamourização deste movimento, mas ironicamente também foi o principal alçôz deste ritmo das periferias cariocas, pois criou no imaginário social uma forte associação entre o *funk* e a criminalidade [...] Para o imaginário social, os relatos jornalísticos relatam a verdade, mostram a realidade (MATOS, p.24;25, 2009).

O imaginário social descrito pelo autor segue os episódios de arrastões que aconteceram no início dos anos 1990. A briga de gangues rivais dentro dos bailes tomou maiores proporções e os grupos, chamados entre si de galeras, levaram essa disputa para as praias da Zona Sul do Rio de Janeiro. Eventualmente, alguns indivíduos que estavam envolvidos nas brigas aproveitaram a oportunidade e assaltaram as pessoas que estavam na praia (Herschmann, 2000). São essas cenas, noticiadas pelos grandes telejornais, que criaram a imagem violenta que o funk possui na grande mídia. A partir desse

momento, o estudo de Matos (2009) afirma, com base em Viana (1987) e Herschmann (2000), que houve uma perseguição por parte da sociedade contra o movimento funk, a fim de exterminar os bailes. Sabendo disso, o gráfico abaixo faz um levantamento do gênero em jornais dos anos 1990:

Figura 01 – Gráfico do funk na mídia impressa



Fonte: adaptado de Matos (2009)

No gráfico acima, Matos (2009) faz um levantamento de dados de quatro jornais: O Globo, O Dia, JB e Folha de São Paulo. É possível perceber que antes do episódio do arrastão o funk, em 1992, o gênero configurava exclusivamente no caderno de cultura. Após essa data, o funk apareceu com mais frequência quando associado à violência do que como uma expressão artística.

Atualmente, esses dados são diferentes, uma vez que a própria forma de consumir notícia também mudou. No entanto, a perseguição social citada anteriormente ainda é um fator decisivo no crescimento do funk. De acordo com uma matéria do Jornal Nexo (2018), em 2017 houve um abaixo assinado com 20 mil nomes que foi enviado ao Senado pedindo que o movimento virasse crime. Além disso, no final de 2016, o prefeito de São Paulo na época, João Doria, chamou o movimento de "cancro que destrói a sociedade", fazendo referência aos bailes (Jornal Nexo, 2018). Essas afrontas não diminuíram a força do funk na internet. De acordo com uma matéria da linterativa (2018), uma integradora de TI, os números do gênero são os seguintes: o maior canal de Youtube do Brasil à época da pesquisa (e o terceiro no mundo) era o KondZilla, uma produtora independente de funk, sendo também o canal brasileiro mais visto no exterior. O canal contava com 1 bilhão de visualizações mensais e mais de

40 milhões de inscritos. Esses números resultaram em um total de 20,4 bilhões de visualizações. O retorno monetário também estava à altura da visibilidade do movimento: o canal recebia mais de US\$200 mil somente com anúncios, sendo o faturamento mensal maior que 1 milhão de reais.

Os números de crescimento refletem em uma normalidade do funk como movimento social dentro da mídia atualmente. Em uma rápida pesquisa sobre o termo "funk carioca" no Google, os resultados mostram um aprofundamento do gênero como uma expressão artística, conforme segue abaixo:

Figura 02 - Notícias sobre funk carioca no Google/Julho de 2020

	Live lembra os 50 anos do 'Baile da pesada', marco da ... G1 - 12 horas atrás ... da pesada', marco da disseminação do funk entre os jovens cariocas ... O cantor carioca Tim Maia (1942 – 1998) abraçou esses gêneros ...
	"A galera não me valorizava", diz MC Bianca Istoé - 23 de jun. de 2020 Uma das principais revelações do funk carioca atual, Bianca Azevedo Leal, conhecida como MC Bianca, vem ganhando cada vez mais ...
	RJ: Polícia tenta prender MC carioca investigado por ... UOL Notícias - 22 horas atrás O funk é manifestação cultural e associar crime a essa expressão, além de um grave atentado à Constituição, mostra claramente o preconceito ...
MC Poze é considerado foragido, investigado por ligação ao ... Rap 24 Horas - 7 de jul. de 2020 Ver tudo	
	Se o funk é tão perecível, o que o faz ser tão atemporal? Torre de Vigilância - 25 de jun. de 2020 E assim, levando esses ritmos para dentro das comunidades cariocas. ANOS 70. Baile Funk Carioca, Anos 70. Em uma época qual o acesso à cultura e diversão ...

Fonte: Google

É possível perceber na imagem acima que apenas uma notícia é associada à criminalidade, e ainda conta com um comentário defendendo o funk como expressão artística. As outras matérias trazem, justamente, o gênero como

uma exaltação da cultura, incluindo Tim Maia como um dos precursores do movimento por conta das manifestações do Black Rio. Em outras pesquisas pelo mesmo termo, é possível perceber que a maioria dos temas vinculados ao funk trata da musicalidade e expressão que a estética tem no cenário musical.

Considerando a definição de movimento social e as teorias de cultura de mídia apresentadas anteriormente, a próxima seção busca aprofundar as noções de cultura, a fim de preencher as lacunas propostas como variáveis deste trabalho.

2.2 CULTURA

Em um sentido amplo e básico, sob a visão da antropologia, a cultura é a produção global de um povo, não só abstrata, como concreta. Santos (1987) diz que a cultura é o complexo que inclui o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, a lei, os costumes e todos os outros hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade. Bauman (1973), em seu livro “Culture as Praxis”, aborda diversos fatores que permeiam a definição de cultura, inclusive a dificuldade de realizar tal feito. O autor afirma que o termo “cultura” não pode ser usado sem que seja avaliado como um conceito ou como estrutura. Em uma segunda edição da obra, Bauman (2002) acrescenta ainda o pilar da identidade às suas primeiras definições, reforçando o conceito de movimento, inseparável das identidades. O autor afirma ainda que as identidades reciclam a substância cultural e o que assegura sua continuidade é o seu movimento, sua capacidade de mudança” (ESPINOSA, 2006, p. 242). As afirmações citadas anteriormente vêm de encontro com o que diz Canclini (1997): a cultura não pode ser pensada como algo a ser preservado, mas sim como um caminho para a construção da identidade da sociedade. Segundo o autor, a cultura contemporânea é fragmentada e está em constante transformação e em construção de significados sociais, sendo originada das diferentes narrativas que a compõem. Ainda em outra fala, Canclini (1983) afirma que “a cultura diz respeito a todas as práticas e instituições dedicadas à administração, renovação e reestruturação do sentido” (CANCLINI, 1983, p.29). Nos estudos do autor, é possível identificar uma forte crítica ao eurocentrismo e à visão de que as sociedades são

ultrapassadas quando comparadas à cultura europeia. Sob essa perspectiva de análise multicultural, surge a cultura popular.

O termo cultura popular começa a se desenvolver a partir dos anos 1920, com o advento das tecnologias comunicacionais. Sob um viés sociológico, alguns autores defendem que esse termo é ainda mais antigo, tendo como exemplo a política de pão e circo do império romano (Strinati, 1999). No entanto, é em uma retomada de pensamento e de tentativa de distinção entre cultura popular e cultura erudita que esse termo se define:

Popular era o que podia ser tomado do ponto de vista do povo, e nada tinha a ver com aqueles que aspiravam cair em suas graças ou obter poder. Entretanto, permaneceu um sentido mais antigo, com duas conotações. Podia ser tanto um “tipo inferior de trabalho” (literatura e imprensa popular em oposição a imprensa de qualidade), quanto “uma obra deliberadamente agradável” (jornalismo popular em oposição a jornalismo democrático ou de entretenimento). Mais tarde vigorou outro significado de “coisa apreciada por muitos”, que prevaleceu. A acepção mais recente, que equivale a “cultura feita pelo próprio povo” diferente de todas as demais. Frequentemente é deslocada para o passado, ao ser equiparada com a cultura folk. Mas trata-se de uma importante ênfase moderna (WILLIAMS, 1976, p. 199)

Para este trabalho, nos deteremos ao sentido de “cultura feita pelo próprio povo”. Considerando também a fala de Santos (1987) sobre cultura, a qual ele inclui a arte como sendo parte deste conjunto de valores, encontramos a teoria frankfurtiana como um pilar das teorias de cultura popular. Os teóricos críticos acreditavam que os produtos culturais não poderiam ser considerados arte, uma vez que não possuem a *aura* da obra de arte autêntica, nem poderia ser considerada cultura popular pois não se origina mais do povo, e sim da mídia. Segundo Strinati (1999), “a falta de gosto e de discernimento da massa fez com que a cultura passasse a ser vista como algo sujeito à vulgarização e à banalização” (STRINATI, 1999, p. 25). O autor ainda completa afirmando que “o povo deve ter a sua própria cultura, que reflita seu *status* e gosto” (STRINATI, 1999, p. 25).

No sentido de refletir um status, a cultura popular está intrinsecamente ligada à democracia e a política. Essas segmentações também foram parte da discussão levantada pela corrente frankfurtiana. De acordo com Strinati (1999), a democracia e a educação proporcionam o fim da distinção cultural entre a

cultura folk e a cultura de massa. Essa distinção, segundo o autor, guiado pela teoria frankfurtiana, é “empregada para aludir a um processo de mudança social concebido como transição de um passado “melhor” para um presente e um futuro degenerados” (STRINATI, 1999, p. 26). Tal afirmação implica em entendermos que, de acordo com o pensamento dessa corrente, a sociedade anterior à massificação é considerada uma comunidade orgânica, a qual as pessoas aceitam um conjunto de valores e uma hierarquia cultural, sendo: a arte enquanto cultura erudita e a cultura folk, genuinamente popular e criada de modo independente, refletindo as experiências daquele povo. No entanto, a cultura folk não pode aspirar a ser arte, mas tem especificidade respeitada dentro da sociedade (Strinati, 1999). Para ilustrar esse sistema, sabe-se que:

A arte *folk* vinha de baixo. Era uma expressão espontânea e autóctone do povo, modelada por ele, em boa parte sem o benefício da *cultura erudita*, para adaptar a suas próprias necessidades. A *cultura de massa* é imposta de cima. É fabricada por técnicos empregados por homens de negócios, e seu público é o consumidor passivo, cuja participação limita-se a comprar e não comprar [...]. A arte *folk* era uma instituição própria do povo, seu pequeno jardim particular separado do grande parque formal dos mestres da *cultura erudita* por um muro. Entretanto, a *cultura de massa* demoliu o muro, integrando o público a uma forma aviltada de *cultura erudita* e tornando-se, dessa maneira, um instrumento de dominação política (MacDonald, 1957, p. 60).

É a partir dessa fala que tem-se a conversa entre as teorias abordadas neste trabalho. Nesse ciclo, a cultura de massa não permite que haja uma discussão entre mídia e sociedade, enquanto Kellner (2001) afirma que a mídia é, também, um espaço de discussão sobre os aspectos sociais. Com isso, existe a

Aceitação da sociedade com suas difusões e complexidades no campo da cultura, política e economia, procurando discutir novos paradigmas para a heterogeneidade das expressões artístico-estéticas, ampliadas pelo foco da mídia conforme os parâmetros da indústria cultural, apesar de não se enquadrar num modelo puramente comercial, tanto que chega a aglutinar, inclusive, expressões da cultura popular que, por sua vez, adapta-se ao novo modelo, porém mantendo suas características básicas de produção e consumo em seu próprio meio social (NÓBREGA, 2008, p.1)

Conforme Nóbrega (2008) disserta acima, o diálogo entre a mídia e a cultura pode ser mais amplo. Por mais que haja "uma dificuldade crescente de se distinguir economia de cultura popular" (STRINATI, 1999, p.218) e que "o reino do consumo [...] está cada dia mais influenciado pela cultura popular" (STRINATI, 1999, p.218), é preciso reiterar a fala de Oliveira (2015), a qual considera o consumo também como uma forma de expressão cultural, reafirmando, então a cultura folk como um produto puramente do povo. Mesmo que sofra influências ou que seja remodelado, o consumo também dissemina o fenômeno para aqueles que se identificam com determinado movimento.

Com tal afirmação, entende-se que, uma vez que a cultura popular é aquela que se origina dos valores de um povo, é necessário que toda as tribos sociais estejam inseridas neste conjunto, para que assim realmente possa se expressar a cultura daquele povo. De acordo com Canclini (2008):

Dentro de cada nação, só se pode esperar um desenvolvimento multicultural democrático caso se estabeleçam condições favoráveis para a expansão de rádios e televisões regionais, de grupos étnicos e de minorias, ou, ao menos espaço na programação para que se garanta que diferentes culturas possam se expressar, dando-se maior ênfase ao interesse público coletivo do que à rentabilidade comercial (CANCLINI, 2008, p. 189)

O poder de expressão de todas as culturas é essencial para que se possa fielmente representar qualquer comunidade. Embora Canclini defenda, em outras falas, que não deve haver comparação entre culturas, é necessário que as próprias sociedades enxerguem todas as suas diferenças internas. Bauman (2001) chama a atenção para as ditas minorias étnicas, pessoas que são comandadas em hierarquias de poder dentro da comunidade. Segundo o autor, essas pessoas podem aceitar essa condição e inclusive se identificar com o que lhe é julgado, ou tentar mudar essa situação. A questão das minorias étnicas é um ponto latente dentro da cultura popular, pois, ainda de acordo com Bauman (2001), esse grupo é "uma rubrica sob a qual se escondem ou são escondidas entidades sociais de tipos diferentes, e o que as faz diferentes raramente é explicitado [...] As diferenças derivam daquela atribuição forçada que levou à imposição de limites" (BAUMAN, 2001, p. 83). Essas diferenças são o que criam a multiculturalidade dentro de uma sociedade, definindo a sua cultura popular.

Em outras falas, de diferentes teóricos, esse ponto é ressaltado e lembrado a fim de incluir a questão das minorias nas definições. Sobre as finalidades da cultura popular, sabe-se, de acordo com Chartier (1995), os seus modelos de descrição:

O primeiro, no intuito de abolir toda forma de etnocentrismo cultural, concebe a cultura popular como um sistema simbólico coerente e autônomo, que funciona segundo uma lógica absolutamente alheia e irreduzível à da cultura letrada. O segundo, preocupado em lembrar a existência das relações de dominação que organizam o mundo social, percebe a cultura popular em suas dependências e carências em relação à cultura dos dominantes (CHARTIER, 1995, p. 179).

A segunda constatação de Chartier (1995), a qual alega a existência de um modelo preocupado em ressaltar essas relações de dominação dentro da cultura popular, acrescenta mais um foco de estudo neste estudo: o de cultura popular brasileira, a fim de realmente contextualizar os movimentos sociais. A cultura brasileira é, pelo senso comum, uma cultura miscigenada, que, sob as aparências, respeita a diversidade das diferentes etnias aqui existentes. Sob uma avaliação mais profunda, é possível perceber que essa hierarquia citada pelos autores também se faz presente na sociedade brasileira.

Questões sociais, raciais e de apropriação cercam essa cultura. De acordo com Bosi (1992), utilizamos o termo “cultura brasileira” como se existisse homogeneidade nas manifestações culturais do país, mas, segundo ele, não existe tal unidade em nenhuma sociedade. O caso do Brasil é ainda mais profundo por tratar-se de uma sociedade de classes, tornando esse fato inexistente. Ainda que existisse, em algum momento, uma cultura genuína antes das colonizações, essa cultura, “[...] na medida em que há frações do interior do grupo, a cultura tende também a rachar-se, a criar tensões, a perder a sua primitiva fisionomia que, ao menos para nós, parecia homogênea” (BOSI, 1992, p. 308). A partir da fala do autor é possível assimilar e compreender o contexto em que os movimentos sociais criam-se. Uma das bases para entender essa distinção Bosi é a de que a antropologia cultural brasileira dividiu as culturas por critérios raciais, sendo elas: cultura indígena, cultura negra, cultura branca e culturas mestiças (Bosi, 1992). O autor reafirma a necessidade de entender as pluralidades dessas culturas, ainda que as mesmas mudem ao passar dos anos.

O teórico alega que essa mudança pode ser de “raça para nação, e de nação para a classe social (cultura do rico, cultura do pobre, cultura burguesa, cultura operária)” (BOSI, 1992, p. 308). As classes são assunto de relevância ao tratar-se de divisão cultural, assim como a repartição por etnias. Atualmente, no Brasil, a questão de identidade, abordada por Canclini (1997) se mostra perceptível e as pessoas procuram pertencer à comunidade. Essa comunidade é construída por etnias ou classes, conforme citado acima. No entanto,

Se pelo termo *cultura* entendemos uma herança de valores e objetos compartilhada por um grupo humano relativamente coeso, poderíamos falar em uma cultura erudita brasileira, centralizada no sistema educacional (e principalmente nas universidades), e uma *cultura popular*, basicamente iletrada, que corresponde aos mores materiais e simbólicos do homem rústico, sertanejo ou interiorano, e do homem pobre suburbano ainda não de todo assimilado pelas estruturas simbólicas da cidade moderna (BOSI, 1992, p. 308).

Por mais que haja sensação de pertencimento do indivíduo em seus núcleos sociais, o brasileiro inserido nos contextos descritos pelo autor compõe a sociedade de classes. Embora muitas vezes essa divisão seja vista como uma situação pejorativa, é possível perceber diversos movimentos culturais emergentes dessa repartição. Nesse contexto, retoma-se a fala sobre o movimento Black Rio e, conseqüentemente, o funk carioca.

Por mais que a estética sonora do funk fosse um produto importado da cultura negra americana àquela época - no final dos anos 1980 -, foi esse movimento que originou o funk como conhecemos hoje: um produto essencialmente brasileiro. Diversos movimentos sociais resultaram em ciclos musicais e outras formas de expressão de arte. Por exemplo, Napolitano (2002) afirma que, com a ascensão da ditadura militar, no final dos anos 1960, houve uma diminuição no consumo e produção de música. O que era produzido possuía caráter político ou ideológico: são os grandes movimentos da Bossa Nova e do Tropicalismo. De acordo com o autor,

Durante esses marcos sociais, ao longo deste ciclo, surgiu e se consagrou a expressão Música Popular Brasileira (MPB), sigla que sintetizava a busca de uma nova canção que expressasse o Brasil como projeto de nação idealizado por uma cultura política influenciada pela ideologia nacional-popular e pelo ciclo

de desenvolvimento industrial, impulsionado a partir dos anos 50 (NAPOLITANO, 2002, p. 2)

É possível identificar o caráter político da MPB a partir da fala Napolitano (2002). Ainda assim, esse não era um movimento social, pois não reivindicava melhorias para um determinado grupo. Por mais que houvesse crítica política, esta está mais associada com a elite do que com a periferia. Esse movimento se consagrou e perdura, mesmo com suas devidas modificações, como um grande gênero dentro do mercado musical nacional. No entanto, existem outros casos de ciclo mercadológico, como o axé, por exemplo. Possuindo uma estética sonora afro e carnavalesca, surge na Bahia, ainda nos anos 1980, o axé music. Existe uma crítica sobre a denominação correta do nome do gênero. Este trabalho detém-se ao nome popularmente utilizado pois não pretende aprofundar as raízes do fenômeno. Esse gênero surge como uma exaltação da negritude e a da influência africana no estado (Moura, 2001), sendo, então, um movimento que cria a sua identidade através da arte. O gênero também possui seus símbolos próprios, como vestuário e dança. De acordo com Pereira (2010), o gênero teve seu pico no final dos anos 1980 e durante os anos 1990, mas ainda se mantém no mercado tanto na produção quanto no consumo.

O axé music, de acordo com Pereira (2010), não é considerado um movimento social, como o Olodum por exemplo, e nem um gênero propriamente dito, mas sim uma ramificação da música baiana. A partir da primeira metade dos anos 1980, a percussão dos blocos afros e do samba reggae chega aos trios, fazendo uso de letras que exaltam o negro. Dessa forma, além de ser uma ramificação musical, o fenômeno também se caracteriza como uma mistura entre frevo, fricote, merengue e salsa, incorporando também os ritmos do candomblé (Pereira, 2010). Quanto aos trios, a ligação entre o axé e o Carnaval está em ser um palco para a música que está sendo produzida localmente ter visibilidade nacional.

A comercialização do axé, de acordo com Pereira (2010), foi realizada pelas gravadoras Polygram, Sony e Warner Music. No entanto, o estúdio WR, do empresário Wesley Rangel, foi responsável pela produção do gênero antes que o mesmo chegasse ao *mainstream*². O cenário da época contava com o eixo

² *Mainstream* significa agradar à maioria, apresentando um conteúdo que está disponível a todos, e que é comercializado com sucesso (tradução da autora).

RJ-SP como o nicho de qualidade de produção musical, porém, de acordo com Pereira (2010), a ordem se inverteu no axé, tendo as gravadoras como distribuidoras da produção local. Com isso, ressalta-se o papel das produtoras independentes no processo de massificação de um movimento social. Esse tema será explorado na seção de música e mercado musical.

Conforme citado anteriormente, o axé não se define, na visão de Pereira (2010), como um gênero específico, mas sim como uma ramificação da música baiana. No entanto, a estética sonora do axé se constitui de uma mistura de outros gêneros, fazendo uso de atribuições específicas do som. Segundo Pinto, a música “é som e movimento num sentido lato (seja este ligado à produção musical ou então à dança) e está quase sempre em estreita conexão com outras formas de cultura expressiva” (Pinto, 2001, p. 222). Tal fala reafirma a conexão entre música e sociedade. Para complementar, Pinto diz que:

A música não é entendida apenas a partir de seus elementos estéticos mas, em primeiro lugar, como uma forma de comunicação que possui, semelhante a qualquer tipo de linguagem, seus próprios códigos. Música é manifestação de crenças, de identidades, é universal quanto à sua existência e importância em qualquer que seja a sociedade. Ao mesmo tempo é singular e de difícil tradução, quando apresentada fora de seu contexto ou de seu meio cultural (PINTO, 2001, p. 223).

Por códigos, entende-se que a música é uma expressão cultural que se origina de um fenômeno físico. De acordo com Pinto (2001), o som, “fenômeno singular de um determinado instrumento, de um estilo vocal e, do outro lado, a rede de relações possíveis e necessárias entre diferentes sons” (PINTO, 2001, p. 224) criam a afinação e a escala. A partir desse viés, tem-se também a sonoridade e a estética, questões abordadas inicialmente pela filosofia, considerando que o conceito de estética é, primordialmente, uma área de estudo da mesma. É dentro do conceito de estética sonora que surge o gênero, o qual se define como uma categoria de músicas que compartilham elementos comuns entre si. A questão da estética sonora se apresenta através desses elementos, sendo esses os instrumentos, a letra, a função, a estrutura ou o contexto. O

gênero ainda pode ser definido por uma cronologia histórica, como a literatura, ou de forma geográfica (Michels, 2003).

O gênero musical em ciclo a ser analisado nesta dissertação é o funk carioca. A fim de realizar uma análise sobre o movimento social que originou o gênero musical, este trabalho não fará um resgate histórico dos subgêneros, como o ostentação e o 150 BPM, por exemplo. O objetivo desta pesquisa é apresentar as origens do movimento social como um todo.

O funk brasileiro surge do funk dos Estados Unidos, idealizado por nomes como James Brown ainda nos anos 1960 e 1970. À época, o funk americano foi considerado como uma ruptura estética na música negra (Vianna, 1988). A estética do funk se baseia no jazz e nos ritmos africanos, trazendo mais espaço para a bateria e o baixo (Jornal Nexo, 2018). Os bailes cariocas utilizavam os discos americanos como embalo para as festas e os materiais chegavam na mão dos DJs através da pirataria ou por outras vias alternativas, considerando que esse movimento teve início ainda na ditadura militar. A figura do DJ era essencial nos bailes, tanto que, com o crescimento das festas, as equipes de som, como a Furacão 2000, tiveram um papel de destaque na disseminação do gênero.

A apropriação musical e a nacionalização do gênero se inicia quando o som dos bailes adere aos sintetizadores nos anos 1980. Nesse momento, a batida do 808, característica do rap atualmente, inicia um subgênero chamado Miami Bass, que acaba se popularizando entre os DJs dos bailes cariocas (Jornal Nexo, 2018), introduzindo a sonoridade que conhecemos. Outro ponto de destaque para a nacionalização do funk é a decoração característica das festas, que contava com jogos de luzes e paredes de caixas de som, o "paredão".

O início da disseminação do gênero é a partir dos bailes. O principal local de bailes, inicialmente, foi Canecão, na Zona Sul do Rio de Janeiro, nos anos 1970. Os bailes eram idealizados por Ademir Lemos, um discotecário, e pelo locutor de rádio Big Boy (Matos, 2009). De acordo com Vianna (1988), as festas do Canecão, também chamadas de bailes da pesada, reuniam cerca de 5 mil pessoas. No entanto, com um propósito de elitização da casa de shows, o Canecão passou a receber espetáculos da MPB, fazendo com que os bailes passassem a acontecer nos clubes das favelas cariocas, incluindo os galpões das escolas de samba (Vianna, 1988).

Ao migrar para o subúrbio, os bailes tiveram maior presença da música negra, que antes se misturava a outros gêneros; tendo uma estética visual específica como marca dos bailes. Esses elementos culturais criaram a simbologia do funk carioca, reapropriando o movimento americano através das coreografias coletivas; da criação de uma linguagem própria que expressava a vida na favela; do vestuário característico e, como citado anteriormente, pela decoração do baile (Matos, 2009). Com isso, os bailes funk se tornaram a principal atividade de lazer entre os jovens da periferia.

Nessa época, o funk ainda contava com a sonoridade americana, sem tocar músicas em português nos bailes, pois ainda não existiam os MCs. No entanto, como o público não entendia a letra cantada, era feita uma adaptação, denominada de "melô". Considerando que a nacionalização do funk se baseia nos elementos citados anteriormente, a adaptação dessas músicas era feita através do palavrariar utilizado pelos frequentadores dos bailes, muitas vezes falando sobre pornografia e sobre a comunidade (Vianna, 1988; Matos, 2009). Esse linguajar específico permitiu que os MCs começassem a cantar letras sobre aquela realidade, caracterizadas pela crítica social e por expressões locais, de forma espontânea.

A expansão do gênero tem início com o trabalho do DJ Marlboro, de acordo com Herschmann (2000). O DJ produziu o disco Funk Brasil nº 1 em 1989, e o material contava com uma coletânea de raps nacionais cantados por MCs. Ainda, Marlboro conseguiu um espaço na Rádio Tropical FM e apresentava os nomes do funk no seu programa. Entretanto, como o conteúdo das letras abordava a realidade da favela, diversas músicas falavam sobre violência e facções. Esse caráter violento que o funk adquiriu pela visão da mídia foi apresentado anteriormente. Eventualmente, Matos (2009) afirma que o descaso da sociedade com o gênero, por conta das proibições dos bailes, acabou fazendo com que o funk fosse acolhido pelos traficantes. Com o apelo da sociedade, o poder público passou a administrar os bailes, criando medidas que tentavam mudar a imagem do funk. Como exemplo, surge, em 1993, o Projeto Rio Funk, o qual desenvolvia oficinas e atividades culturais nas comunidades (Matos, 2009).

O primeiro passo que leva o funk ao nível de expressão cultural acontece em 2000, com a Lei do Funk, a qual regula a realização de bailes no

estado do Rio de Janeiro. Essa lei é resultado de uma CPI que investigou denúncias de violência, envolvimento com o tráfico e pornografia relacionados aos bailes funk. Em 2003, a Lei do funk é complementada e, finalmente, reconhece legalmente o funk como atividade cultural popular (Matos, 2009). Em 2018, foi aprovada na Câmara dos Deputados a proposta que reconhece o funk como manifestação cultural e popular, digna de cuidado e proteção por parte do poder público (Rádio Senado, 2019). O texto ainda aguarda aprovação no Senado.

2.3 OS AGENTES ENVOLVIDOS NA CADEIA PRODUTIVA DO FUNK

Os bailes funk, atualmente, estão presentes em toda a cidade do Rio de Janeiro. Para Sá e Miranda (2011), mesmo com a violência presente em comunidades dominadas pelo tráfico, os bailes estão sempre cheios e contam com a presença de celebridades do futebol, por exemplo, atraindo a atenção da mídia. A importância dos circuitos de bailes, como as autoras denominam, está em promover um encontro entre a comunidade; em permitir um espaço de apresentação para os artistas que estão surgindo e na promoção de uma economia local.

Sá e Miranda (2011) afirmam que o primeiro lugar em que a música faz sucesso é na comunidade, para assim ter espaço na mídia. Com isso, existe uma valorização dos bailes de favela. Os bailes mais consagrados, de acordo com as autoras, são os da Vila da Penha, do Maracanã e da Rocinha. Com a pacificação das comunidades, os bailes foram impedidos de acontecer, seguindo medidas de segurança (Sá e Miranda, 2011). Fora das comunidades, as casas de shows procuram por equipes especializadas que possam realizar os bailes. É necessário obter autorização do controle de tráfego e garantia de policiamento. Ainda assim, o investimento necessário para a realização do baile é compensado pela alta procura por festas desse estilo. Sá e Miranda (2011) ressaltam que uma das razões que justificam o crescimento dos bailes é o valor do ingresso que, na época do estudo das autoras, custava entre R\$2,00 e R\$10,00, ou ainda de graça para as mulheres ou em bailes ao ar livre.

Esse contexto todo gera uma cadeia produtiva em torno do funk. Sem citar o gênero musical em si, existem muitos agentes que fazem os bailes

acontecer. Inicialmente, é preciso uma equipe de som, que, segundo Sá e Miranda (2011), é o principal elemento dessa cadeia. As autoras afirmam que o sucesso da equipe de som é medido através da quantidade e potência dos auto-falantes que, quando colocados juntos, criam o "paredão". O posto de maior equipe de som se mantém com a Furacão 2000 que, à época do estudo de Sá e Miranda (2011), fazia em torno de 40 shows por semana somente na região metropolitana do Rio de Janeiro. Outros nomes conhecidos são a Cash Box e Pipo's. Ambas equipes também tiveram início junto do movimento Black Rio.

Outros elementos que compõem o baile, de acordo com Sá e Miranda (2011), é o DJ, *disc jockey* e os MCs, mestres de cerimônia. O DJ está ligado à equipe de som e é o responsável por colocar as músicas do baile a fim de fazer o público dançar. No mundo funk, o DJ realiza muitas vezes a produção ou o gerenciamento dos MCs. Sá e Miranda (2011) afirmam que existe uma dificuldade em trabalhar de forma independente das equipes de som, uma vez que as mesmas utilizam seus DJs nos bailes que promovem; além da dificuldade em ter uma aparelhagem de qualidade, tanto para produzir quanto para tocar. Por mais que a tecnologia permita uma maior facilidade na produção musical, a distribuição da música é mais complicada de forma independente. Esse processo se repete em diversos gêneros e é uma constante no mercado musical, sendo abordado de forma mais profunda no próximo capítulo.

Tendo origem no hip hop americano, o *master of ceremonies* é o cantor que compõe e canta sua música (Edwards, 2009). Conforme visto anteriormente, as letras dos MCs falam sobre a realidade da comunidade, tanto no hip hop, gênero de origem do termo, quanto no funk. Sá e Miranda (2011) destacam que a permanência na comunidade, mesmo após a fama, é um assunto recorrente nas letras. Essa constatação se concretiza em diversos subgêneros do funk, como por exemplo: funk carioca, responsável por outras vertentes, como o 150 BPM; funk ostentação, oriundo de São Paulo; e o funk pop, com expoentes como Ludmilla e Anitta, as quais já não se identificam mais como MCs (Politize, 2018).

Ainda que não usem mais o prefixo, essas artistas tiveram as mesmas origem dos MCs e cantam sobre essa vivência na favela em suas letras. Ambas estão consolidadas no mercado nacional atualmente, no entanto, essa não é uma regra no mundo funk. Na carreira dos MCs, é comum que muitos ainda mantenham um emprego paralelo, ou que voltem a trabalhar em outras áreas

após um período de fama. Para Sá e Miranda (2011) "apesar da amplitude da cena funk, a carreira dentro dela se dá entre muitas dificuldades e tem grandes chances de ser bastante efêmera e possivelmente, mal remunerada" (SÁ E MIRANDA 2011, p.7). No estudo das autoras, um dos principais pontos levantados sobre essa situação é a falta de conhecimento do valor do trabalho de MCs e DJs. Isso inclui também a falta de informação relacionada ao registro de obras e pagamentos de direitos autorais. Dentre outras análises feitas pelas autoras, destaca-se que o funk não conta com um modelo de negócios baseado em uma carreira artística individual, e sim em uma experiência coletiva, que valoriza outros elementos além dos MCs.

Quanto à questão de modelo de negócio do funk como um todo, outros itens geram cadeias de produção específicas, como os bailes. Sá e Miranda (2011) destacam que motoristas, carregadores, montadores, operadores de áudios, porteiros e seguranças são algumas das profissões essenciais para o funcionamento do baile, que chega a totalizar 50 trabalhadores por festa. Existe também o comércio de bebida e alimentação dentro e nos arredores dos bailes, contabilizando ainda mais atividades profissionais. Sá e Miranda (2011) afirmam que muitas das relações econômicas do mundo funk são baseadas na confiança, tendo, então, a rede em que a pessoa está inserida como um ponto de credibilidade dentro dessa cadeia. Com isso, a exaltação do sentido de comunidade se faz presente em todo o movimento funk.

Neste capítulo, ressalta-se a importância dos movimentos sociais na estrutura da sociedade, tanto para melhorias como também para expressar a identidade daquele povo que está reivindicando algo. Bem (2006) e Gohn (1995) fazem uma retrospectiva dos movimentos sociais no Brasil e apresentam a proposta de clareamento da população. Futuramente, mesmo que de forma indireta, esse fato resultará em uma exaltação do negro em movimentos específicos desse grupo. Em uma reafirmação da cultura e principalmente da música, o Black Rio surge no Rio de Janeiro como um novo cenário cultural (Vianna, 1988; Oliveira, 2015). Oliveira (2015) defende que o movimento Black Rio estava associado não somente a uma questão social e cultural, mas também com o consumo. Para a autora, esse movimento ressaltava a identidade do jovem da periferia que frequentava os bailes, ditando um estilo a ser seguido e criando uma atmosfera de consumo. No entanto, a autora defende que esse não

é um ponto negativo na história do movimento, mas sim uma questão que aproxima o Black Rio do *mainstream*. Com isso, apresentam-se as teorias de cultura de mídia, abordando essencialmente a fala de Kellner (2001), o qual afirma que a mídia é também um espaço para discussões sociais e tendências de comportamento, adaptando a teoria frankfurtiana.

Quanto às teorias culturais, sabe-se que a cultura é o complexo de crenças, arte, moral, lei e costumes do indivíduo em sociedade (Santos, 1987). Entretanto, Canclini (1997) afirma que a deve ser pensada como um pilar da construção da identidade daquela sociedade. Dessa forma, surge o termo “cultura popular”, o qual, de acordo com Williams (1976), se define como a cultura feita pelo próprio povo. Por mais que sejam conceitos similares, é importante ressaltar a diferença de ambos para o entendimento deste trabalho. De acordo com Strinati (1999), a cultura popular deve refletir o status e gosto da sociedade. Em uma crítica social, a Escola de Frankfurt defende que esse gosto é manipulado através da mídia. No entanto, utiliza-se a remodelação da teoria frankfurtiana utilizada por Kellner (2001) como guia nesta dissertação.

Dessa maneira, surge ainda um terceiro conceito: a cultura popular brasileira. Considerando questões políticas e sociais do Brasil, sabe-se que não existe uma cultura homogênea no país (Bosi, 1992). Essa não homogeneidade cria tensões e diferenças que originam os movimentos sociais. Muitos desses movimentos são expressos na arte, como no caso da MPB, por exemplo, que surge em um cenário de crise política. Outro exemplo é o axé, o qual surge como uma exaltação da negritude na Bahia, utilizando elementos sonoros africanos, e passa a ser um produtor de música para a distribuição das gravadoras a nível nacional (Pereira, 2010).

É a partir desse movimento que surge o interesse em estudar o funk, um gênero musical com uma história social similar à do axé. Assim como Pereira (2010) apresenta uma cadeia de produção musical que envolve o axé music, o funk também movimenta a economia local com a sua cadeia de produção (Sá e Miranda, 2011). No próximo capítulo, serão apresentadas de forma mais profunda as questões mercadológicas do mercado musical, o qual o funk está inserido.

3 MÚSICA E O MERCADO MUSICAL NACIONAL

Os movimentos apresentados nos capítulos anteriores são parte do mercado musical brasileiro, o qual conta com uma extensa cadeia de produção. Nesse sentido, a música adquire, além da socialidade, um caráter econômico. À medida que a indústria fonográfica cresce, existe maior participação na economia nacional e, dessa forma, o setor da música passa a ser um dos principais pilares da indústria cultural de determinado país. Conforme Bandeira (2005) apresenta, esse crescimento do setor representa uma responsabilidade no desenvolvimento de alguns países. Além disso, o autor também afirma que alguns artistas conseguem emergir para o mercado internacional, promovendo, ainda, a cultura local.

Para Paixão (2013), o Brasil ganhou visibilidade internacional como mercado consumidor a partir da estabilização da economia brasileira, que permitiu o aumento da participação popular por conta do maior poder aquisitivo do público. Com isso, o Brasil também se posiciona como décimo maior mercado de música do mundo (IFPI, 2020). Em um resgate histórico sobre a posição mercadológica do Brasil:

[Em 1995] o mercado brasileiro de CDs já representava 1,76% (com 3,75% das unidades vendidas) do mercado mundial, que faturava um total de US\$ 39.7 bilhões. A década de 90 também testemunhou um desempenho eficiente de gravadoras nacionais como a Eldorado e a Velas. [...] Em 1996, o nosso mercado fonográfico [brasileiro] cresceu 32% em relação ao ano anterior: 94 milhões de discos vendidos no país, com um faturamento de US\$ 874,25 milhões. O Brasil voltou à posição de sexto lugar no ranking mundial das vendas de discos (DELMIRO-SILVA, 2001, p.7, apud PAIXÃO, 2013, p.68)

O mercado musical brasileiro viveu a crise da pirataria que a indústria como um todo passou nos anos 2000, no entanto, o Brasil apresentou crescimento novamente com o streaming, e segue configurando no topo do ranking de países em produção musical.

Para que haja crescimento econômico na música, existe uma produção cadeia de produção que permite esse desenvolvimento. O mercado da música se delimita entre o econômico e o social: a música é um setor da economia criativa e ainda assim é uma forma de arte. Dentro desse contexto tem-se a definição de indústria fonográfica, que de acordo com Bandeira (2005) é a

"resultante da convergência de aspectos culturais, econômicos, políticos e tecnológicos" (BANDEIRA, 2005, p.3). Essa indústria ainda engloba todos os atores envolvidos na música, desde grandes gravadoras até artistas independentes. O sentido de indústria faz alusão ao conglomerado, e é desta forma que o mercado musical se apresenta. O mercado musical se baseia em uma cadeia produtiva com diversos setores para que se estabeleça como é. Segundo Bandeira (2005), essa cadeia acontece da seguinte forma:

Tabela 01 - Cadeia produtiva do mercado musical

CRIAÇÃO	MODERAÇÃO	RECEPÇÃO E CONSUMO
Compositores e autores de músicas e letras, arranjadores, intérpretes, músicos e produtores musicais	Responsável pela facilitação dos aspectos técnicos, operacionais, administrativos e comunicacionais do processo de produção na música popular	Processos de reprodução e audição, através do público consumidor. Este consumo se estende, também, aos produtos correlatos da música popular, como acessórios, equipamentos eletrônicos, além de roupas e peças inerentes à moda

Fonte: adaptado de Bandeira (2005)

No campo da moderação, Bandeira (2005) ainda faz uma subdivisão entre as áreas "técnica-administrativa-jurídica" e "difusão midiática", incluindo engenheiros de som, técnicos, estúdios, gravadoras, editoras musicais, distribuidores, lojas, fábricas de discos, agentes e empresários na área técnica; e rádio, cinema, televisão, publicidade, videoclipe, divulgadores, espetáculos e afins na área de difusão.

Para Bandeira (2005), o trabalho artístico em si é apenas uma parte da cadeia de produção musical e depende, necessariamente, do funcionamento total dessa conjuntura. Dentro das grandes gravadoras, essa estrutura é hierarquizada e verticalmente estabelecida. Essas empresas possuem diversos setores categorizados e sugerem a noção de *fordismo* para a produção de discos em escala industrial. Para o autor, isso representa uma mudança da ideia de produção musical, sob um viés unicamente econômico (Bandeira, 2005). No entanto, essa segmentação acontece principalmente nas gravadoras que possuem orçamentos que permitem a contratação de diversos profissionais específicos para cada função. Nas gravadoras de menor porte, a cadeia de

produção é menos segmentada, a ponto de ter um mesmo profissional desenvolvendo diversas funções, conforme indica Paixão (2013).

Pensando a cadeia como um todo, ainda haveria ainda os extremos, como os fabricantes de instrumentos; as produtoras independentes; o poder público e privado, por exemplo, nesse ciclo. Na próxima seção, chama-se a atenção para o trabalho da cena independente que, em muitos casos, é a força propulsora de um novo ciclo de gênero no mercado musical *mainstream*.

3.1 O MERCADO INDEPENDENTE

O papel das gravadoras e produtoras independentes é essencial para o entendimento da gênese de um novo ciclo de estilo musical. Como visto no caso do axé, os estúdios locais e de poucos recursos passaram a produzir o som que posteriormente seria apenas distribuído pelas grandes gravadoras. Por mais que esse trabalho busque desbravar a relação entre os movimentos sociais como gêneros no mainstream, é necessário incluir a cena independente dentro desse processo. Para De Marchi,

A produção fonográfica dita independente sempre legitimou sua atuação empresarial com discursos associados à questão das “minorias” culturais. No Brasil, particularmente, este setor reclama a preservação das tradições nacionais ou a livre expressão de grupos marginais à cultura de massa. Essa estreita relação entre minorias e independentes criou uma imagem destes de “engajados” na defesa desses grupos no mercado fonográfico brasileiro, eventualmente sendo interpretado como forma de “resistência” ao sistema de produção praticado pelas empresas transnacionais. Desta forma, o termo “independente” adquiriu uma marcante conotação política em seu uso (DE MARCHI, 2004, p.1)

A música independente articulada como cadeia produtiva remonta à segunda metade dos anos 1970, conforme afirma Vicente (2005). O autor defende que o processo de reorganização que a indústria fonográfica passou naquela época foi um fator que estimulou a produção independente. Isso porque a expansão da indústria fonográfica ocorrida até o final dos anos 1970, com apoio do incentivo fiscal à produção de música, englobava todas os artistas, não havendo motivos para a construção da cena independente (Vicente, 2005). Com a chegada da crise nos anos 1980, a indústria fonográfica passa a selecionar de

forma mais afunilada os seus atuantes, excluindo artistas que não estavam no escopo daquilo que o mercado ditava. Surge, assim, a cena independente, tanto como "espaço de resistência cultural e política à nova organização da indústria quanto como única via de acesso ao mercado disponível para um variado grupo de artistas" (VICENTE, 2005, p.2). Com isso, o autor ressalta que a produção independente surge como uma estratégia de carreira para qualquer artista, dando liberdade criativa ao mesmo.

Por conta dessa liberdade criativa, Vicente (2005) ainda disserta sobre a regionalidade da música independente, a qual acolheu artistas do sertanejo, do instrumental e de outros gêneros que não eram do interesse das gravadoras. Para o autor, esse fato é parte de um processo de autonomização de diferentes gêneros musicais. Já quanto à cadeia em si, o autor defende que, para ter uma carreira bem-sucedida no mercado independente, existe um alto nível de compreensão - por parte do artista - dos processos de produção e comercialização do material.

Sobre o independente e o *mainstream*, Vicente (2005) afirma que nomes de destaque da cena independente assinaram contrato com grandes gravadoras em um determinado ponto. Para o autor, isso mostra que a produção independente desempenha o papel de formação para novos artistas, sendo assumidos posteriormente pelas gravadoras tradicionais, com um menor risco para as mesmas. Ainda, a cena independente também prospecta novos mercados, tendo maior agilidade em entender a segmentação e as mudanças da música.

3.2 O MERCADO DA MÚSICA

Por mais que Bendassolli (2009) caracterize a indústria cultural como uma indústria que, literalmente, produz cultura, esse termo foi cunhado pelos teóricos da Escola de Frankfurt e aborda questões mais profundas. A mercantilização da música, sob a visão dos autores, acontece a partir da padronização do som, variando apenas algumas partes, mas iludindo o ouvinte de que o se é escutado é novo (Adorno, 1941). É importante ressaltar aqui que Adorno era músico de formação, sustentando a sua teoria de sonoridade estética. No entanto, quanto à mercantilização da música ser um produto da comunicação de massa e da

alienação dos espectadores, existe outro aspecto a ser considerado: a reprodutibilidade da obra. Walter Benjamin (1987), em seus estudos da época - nos anos 1940 -, acreditava que a reprodução em grande escala da obra apagaria a *aura* da arte. O autor chama a atenção para a autenticidade e a unicidade, principais elementos da *aura*. Esses elementos tratam sobre o espaço e tempo, tradição e contexto em que a obra se encontra, além da qualidade, que permite reconhecer que o objeto é, de fato, único. Araújo (2010) defende que as técnicas de reprodutibilidade:

Apesar de terem tornado a obra de arte independente de um substrato único, não a emanciparam de seu caráter aurático. Os elementos centrais da *aura* (autenticidade e unicidade) não foram superados, mas, ao contrário, adaptaram-se às mudanças técnicas, adaptação essa que ocorreu em torno da industrialização, a qual marcou a produção cultural no século 20 (ARAÚJO, 2010, p. 120)

Essa adaptação estudada pelos autores nos anos 1940 pode ser reaplicada ao contexto atual em que o mercado artístico se encontra. A reprodução da obra, e neste caso, das músicas, é instantânea e quebra recordes que chegam à casa do bilhões, algo inimaginável para os pensadores da Escola de Frankfurt. Entretanto, a transformação do mercado musical contou com fases críticas, frutos da pirataria, até estabelecer um novo patamar e novos formatos com o avanço da internet. O reflexo dessa mudança está na visível alteração de mercado: é possível ver um espaço amplo para os artistas independentes (Anderson, 2006). Mesmo que o espaço oferecido pelo streaming ainda seja dominado pelas gravadoras, a ideia dessa mudança se estabelece em três pilares principais:

As transformações na produção musical e na distribuição podem ser representadas em três grandes forças: A democratização das ferramentas de produção, a democratização da distribuição e a conexão entre oferta e demanda (OLIVEIRA, 2017, p. 4)

Esse avanço tecnológico permite certa autonomia por parte do artista, pensando que o artista é o grande ativo da competitividade econômica, e não a gravadora. Dessa forma, cabe ao artista, então, balancear os objetivos da sua carreira. Conforme Throsby (1994) comprova, os artistas recusam trabalhos que, mesmo que rendam mais no sentido monetário, não agregam valor à sua arte. A premissa do autor é de que a vontade de criar e expressar a sua arte deve

sobressair na carreira do artista. Essa teoria se desdobra como o Paradoxo de Mozart, estudo de Bendassolli e Wood Jr. (2010). Dentro deste texto, os autores afirmam que para ter controle da carreira, é necessário que o profissional entenda o porquê dos caminhos escolhidos e as suas motivações, com a finalidade de criar uma identidade profissional reconhecida pelo público e por outros profissionais; tenha domínio das técnicas e recursos que o ajudarão nos seus objetivos e, por último, construa uma rede de contatos para projetar a sua própria imagem.

Essa imagem, muitas vezes, está atrelada a alguma causa ou movimento. De acordo com Herschmann (2005), “é preciso obter visibilidade e espetacularizar-se (isto é, “parecer ser”), de modo que seja possível se posicionar social e politicamente, construindo sentidos no cotidiano” (HERSCHMANN, 2005, p. 154). O autor complementa afirmando que o espetáculo pode também ser “agenciado pelas minorias e usado como estratégia para alcançar mobilização social e realizar “resistências”, agendando e mobilizando diferentes públicos em torno de um conjunto de questões lançadas na cena midiática” (HERSCHMANN, 2005, p. 154). O artista que possui caráter social associa essa necessidade à sua arte, aderindo um sentido pessoal à sua música e colocando o seu discurso como parte do seu conteúdo artístico. Esses elementos devem ser levados em consideração ao analisar o mercado musical e a relação com as grandes gravadoras que, de acordo com Oliveira (2017), realizam contratos de exploração, visando, primordialmente, o lucro.

Quanto ao lucro das gravadoras, sabe-se que o mercado musical é uma potência dentro dos setores que compõem a Indústria Criativa. Para ilustrar esse cenário, basta imaginar a indústria do cinema como um exemplo: todo filme possui uma trilha sonora, que, por sua vez, alimenta a indústria fonográfica. Essa lógica se estende em outros setores, como a moda, a publicidade, os jogos digitais, o teatro e diversos outros nichos que utilizam a música no seu trabalho. A música se constitui então como um grande mercado que possui suas próprias dinâmicas e estrutura. Os agentes desse mercado, por sua vez, competem entre si a fim de obter lucro e se estabelecer como uma empresa de sucesso.

De acordo com Galleta (2014), “para conseguir um lugar [...] nestes mercados segmentados emergentes e de nova natureza, os artistas [...] lidam com uma intensa competição para se destacar em meio ao “mar” de trabalhos

musicais promovidos por meios digitais” (GALLETA, 2014, p.73). Bem como para os artistas, as gravadoras também precisam estabelecer estratégias para se manter em meio ao mercado cada vez mais competitivo. No entanto, o mercado se mostra tentador para artistas que se encontram em processo de entendimento de gestão de carreira.

Após um declínio por conta dos materiais físicos e da pirataria, o setor da música voltou a crescer com a ascensão da internet nesse meio, especialmente com os serviços de streaming. De acordo com o relatório da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI) de 2020, a indústria musical faturou US\$20,2 bilhões em 2019, um crescimento de 8,2% quando comparado à receita de 17,3 bilhões de 2018. A receita total do mercado musical em 2018 se mostra dividida, principalmente, entre três gravadoras: Sony Music, Warner Music e Universal Music. Em 2018, essas empresas chegaram a lucrar US\$19 milhões por dia, chegando a totalizar US\$ 6,9 bilhões de receita em streaming (IstoÉ Dinheiro, 2018).

Vogel (2004) afirma que a música é, dentro do contexto da indústria cultural, a área mais importante quanto aos negócios. A partir dessa afirmação, Nakano e Leão (2009) completam a fala, dizendo que em 2005, antes da era digital, a indústria fonográfica movimentou 33,5 bilhões de dólares somente em comercialização de material físico. O aumento e domínio das vendas online afetou diretamente o mercado musical e a estrutura de cada gravadora. Essa evolução tecnológica, percebida pelas *majors* como uma grande crise, vem de encontro com a fala de Gulati, Nohria e Zaheer (2001). De acordo com os autores, a competição por lucros entre si em um mercado é cada vez mais inadequada, considerando que as empresas estão inseridas em um meio de redes sociais e profissionais com outros atores organizacionais. Aplicando tal constatação ao mercado musical, sabe-se que, por conta de todas as mudanças de formato e consumo de música, as grandes gravadoras disputam espaço também com as de menor tamanho, as gravadoras independentes, além de disputarem espaço entre si. Ainda assim, o caminho das gravadoras é o mesmo: o seu ganho financeiro depende do sucesso de cada etapa dentro das dinâmicas específicas do mercado. Considerando o contexto geral, uma vez que as gravadoras se estabeleceram no processo de digitalização da música, as receitas voltaram a render.

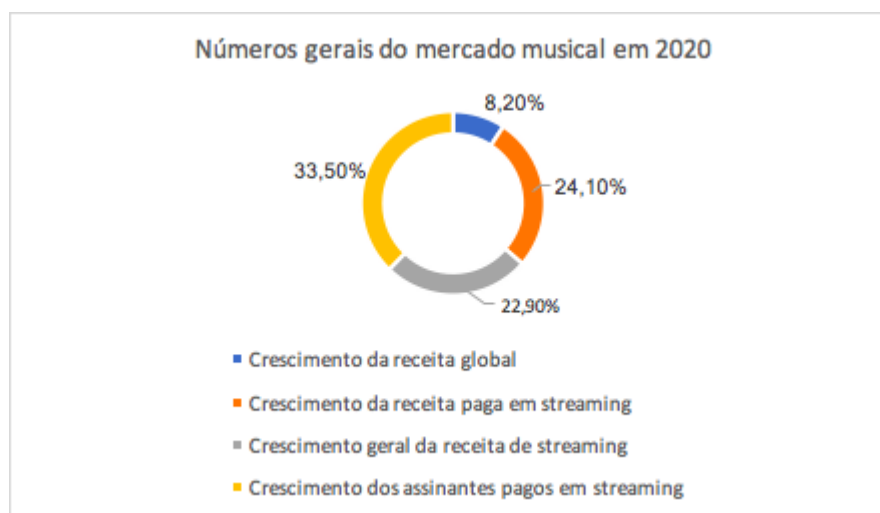
De acordo com Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2010), a estratégia engloba diferentes momentos de tempo da corporação e necessita do coletivo para se estruturar. Os autores incluem a questão de dominar detalhes como um ponto importante para o bom funcionamento da estratégia de uma empresa. Ao citarem o planejamento estratégico, os autores apresentam as situações de mudança engessadas como algo prejudicial: ao planejar a estratégia há medo da mudança, mas ao moldar uma estratégia essa, por sua vez, se faz necessária. De uma forma geral, a estratégia abrange o conhecimento do presente e do passado da corporação (Mintzberg, Ahlstrand e Lampel, 2010).

Porém, para que uma estratégia seja eficaz, a mesma deve se estruturar como uma vantagem competitiva sustentável (Barney, 1991), a qual aborda a percepção de que os recursos estratégicos são distribuídos de forma heterogênea entre as firmas e que as diferenças se tornam estáveis ao longo do tempo (Barney, 1991). Ainda de acordo com o autor, uma empresa possui uma vantagem competitiva sustentável quando a sua estratégia para criar valor não ocorre em outro competidor ao mesmo tempo e quando as outras empresas não possuem condições de duplicar os benefícios dessa estratégia. Para obter uma vantagem competitiva sustentável, é preciso analisar os recursos da firma, que, por sua vez, devem ser valiosos, raros, imperfeitamente imitáveis e não podem ser estrategicamente substitutos equivalentes (Barney, 1991). Portanto, os recursos da empresa devem ser heterogêneos e intransferíveis. Dentro da concepção desses recursos, a gestão se apresenta como um dos principais elementos, porque os gestores são limitados na sua habilidade de manipular todos os atributos e características da firma, fazendo assim com que essa limitação torne alguns recursos imperfeitamente imitáveis (Barney, 1991).

Após estabelecer a questão de estratégia mercadológica que envolve as gravadoras, entende-se sobre a origem de receita das mesmas. A indústria cresce, inicialmente, após a distribuição do material, rendendo altos valores às gravadoras. Segundo Throsby (2002), esse valor deriva da receita de desempenho interno (radiodifusão); royalties mecânicos, que engloba a venda de gravações sonoras; royalties de sincronização, que trata do uso da música em filmes e vídeos e outras receitas de reprodução; além da receita de impressão, que seriam as partituras e outras vendas impressas.

De acordo com Figueiredo (2019), as gravadoras ainda são os únicos atores que proporcionam uma divulgação universal do material musical, não se restringindo somente ao digital, mas alimentando outros pilares, como apresentações públicas, agendamento de shows, contratos publicitários e afins. A seguir, apresenta-se um panorama atual da receita das gravadoras:

Figura 03 - Números gerais do mercado musical em 2020



Fonte: adaptado de IFPI (2020)

É possível constatar, a partir do gráfico 02, que por mais que a receita das gravadoras venha de outras fontes, a principal receita de crescimento da indústria fonográfica vem do streaming. Atualmente, o mercado está estabilizado dessa forma. No entanto, esse processo demorou a se consolidar: a própria mudança na forma de consumo musical foi algo que não estava previsto no orçamento das gravadoras, causando um rombo na indústria durante os anos 2000, sendo recuperado a partir do investimento em streaming (De Marchi, 2015). Mesmo dentro do mercado musical, o investimento em streaming e plataformas online ainda está em crescimento. Inicialmente com a pirataria e agora com o avanço da internet e com o aperfeiçoamento das plataformas de streaming, a situação demandou uma reconfiguração da indústria fonográfica, a qual permitiu o surgimento de novos protagonistas e de novas relações produtivas dentro da música.

Com isso, ressalta-se um dos pontos que Bendassolli (2009) indica como um dos pilares da Indústria Criativa: a tecnologia. Ao incluirmos a tecnologia

como um dos pontos principais de uma possível reestruturação de mercado, é preciso trazer a questão de streaming para esse contexto, em um resgate histórico das formas de consumo de música. De acordo com Santos (2013), o mercado musical começa a crescer e se estabilizar ainda nos anos 1950 com o surgimento de ritmos como o blues e o jazz. Nessa época, as rádios movimentavam a maior quantia monetária dessa indústria, atraindo ouvintes e lançando novos artistas. Seguido a essa fase, ainda de acordo com Santos (2013), os anos posteriores foram os que consagraram a música enquanto produto. Durante os anos 1960, 1970 e 1980, o vinil e os direitos autorais passaram a ter maior influência na questão econômica. Com a chegada da televisão, os programas musicais também ganharam notoriedade. Assim, o espetáculo passou a ser mais uma das ferramentas do mercado musical. A partir desse momento, os shows em estádios, impulsionados pela Beatlemania dos anos 1960, passaram a ser mais uma fonte de receita (Santos, 2013). No ciclo seguinte, do CD para o MP3, a pirataria ganhou força, desestabilizando essa estrutura. Ainda assim, segundo Throsby (2002), a venda de produtos fonográficos no mundo inteiro resultou em 37 bilhões de dólares em 2000.

O MP3 significa uma “forma de compressão de áudio” (SANTOS, 2013, p. 134). A grande diferença dessa forma de consumo de música para as outras disponíveis está na qualidade do som e na praticidade. Assim, o MP3 ganhou espaço rapidamente e modificou os padrões de vendas tidos anteriormente. Santos (2013) defende que o MP3 surgiu acompanhado da internet e de novos processos de comunicação, explicando assim a sua rápida adaptação ao gosto popular. No entanto, de acordo com autor, os avanços tecnológicos e a necessidade de compartilhamento de conteúdo fez com que o sistema P2P ultrapassasse o formato MP3 (Santos, 2013). É com o surgimento do formato *peer-to-peer* que surgem os primeiros aplicativos de download de música de maneira ilegal, sendo o Napster, eMule, LimeWire e o uTorrent alguns dos exemplos. Santos (2013) defende que

Por definição, o peer-to-peer ou P2P é um formato de rede de computadores que descentraliza as funções em rede, habilitando cada computador a ser ao mesmo tempo servidor e cliente. Logo, pelas suas atribuições, todos os seus usuários acabam colaborando para a eficiência do sistema devida a sua complexa estrutura de nós mutuamente dependentes (SANTOS, 2013, p. 134).

É a partir da disseminação desse formato interligado que a pirataria toma forma e acaba remodelando todo o mercado musical. De acordo com Martins e Slongo (2014), o fácil acesso às músicas pirateadas mostra um determinado comportamento do consumidor. Assim, os autores indagam sobre aumentar o preço ou manter esse material gratuito. Aqui a questão do consumo musical se apresenta de forma mais concreta. Segundo os autores, os usuários estariam dispostos a pagar por algo que seja do seu gosto, e isso é comprovado, ainda nesse estudo, pelo número exponencial de vendas do iTunes nos seus primeiros anos de operação, quando o download ilegal de músicas ainda era um problema. Esse comportamento consumidor revela um novo mercado que é a base da indústria fonográfica como conhecemos atualmente. Essa fala se concretiza com os dados do mercado musical quando comparamos as décadas: no final dos anos 2010, 95% da música na Internet era ilegal ou não paga (IFPI, 2010). Em 2017, a indústria musical faturou US\$ 17,3 bilhões, sendo 38,4% originário do *streaming* (IFPI). Esses números continuam crescendo.

De acordo com Martins e Slongo (2014), o consumidor, ao realizar um ato de pirataria, equilibra as vantagens e desvantagens do mesmo. É a partir desta questão que a forma de consumo de música online se estrutura, precisando ser analisada a partir das plataformas de *streaming*.

Nesta seção, apresentou-se um breve resgate histórico do mercado musical brasileiro a fim de ilustrar a dimensão deste mercado, o qual possui influência na economia e desenvolvimento do país. O Brasil possui um lugar de destaque na indústria fonográfica, sendo o décimo país com maior número de produção musical no mundo (IFPI, 2020). A partir desse dado, sabe-se que existe uma cadeia de produção que sustenta esse setor.

A cadeia de produção do mercado musical é apresentada com base na fala de Bandeira (2005), o qual a divide em três grandes setores e suas subdivisões. Neste momento, dá-se destaque para a consideração proposta pelo autor de que as grandes gravadoras operam em uma lógica fordista a fim de produzir materiais fonográficos em escala industrial. Já no caso das gravadoras independentes, a hierarquia não é a mesma. Ainda assim, a cena independente surge como um dos pilares de um gênero musical com origem em movimentos sociais, pois permite que haja espaço para o crescimento do gênero (Vicente,

2005). Para De Marchi (2004), a cena independente legitima sua atuação nos negócios fazendo uso do discurso de minorias culturais. O autor defende que, por estar atrelado à resistência, existe uma conotação política no termo independente. Sobre a atuação do artista nesse cenário, Herschmann (2005) afirma que é preciso ter visibilidade para poder ter um posicionamento social atrelado à sua arte. Isso porque dessa forma é possível ter mobilização social e, conseqüentemente, lançar essas questões na mídia.

No entanto, todos os elementos e suas conseqüências citadas acima são parte do mercado musical como um todo. Esse mercado lida com dinâmicas próprias, tanto no sentido econômico como no sentido de produção e consumo. Quanto à economia e a música como negócio, Barney (1991) defende que a gestão da empresa se apresenta como um dos principais elementos de sucesso de estratégia, uma vez que é a partir dos gestores que a empresa adquire suas características próprias. Entretanto, somente a estratégia de administração não foi possível para manter a indústria fonográfica estável durante a crise da pirataria.

Após viver a época de ouro com o rádio, o sucesso associado aos programas musicais na televisão e a era dos discos, a modernidade trouxe instabilidade para mercado musical. Passando por um longo período crítico por conta da pirataria, a indústria volta a crescer com as plataformas de streaming, as quais serão apresentadas no próximo capítulo.

4 PLATAFORMAS DE STREAMING E REDES SOCIAIS

Vivemos cercados de plataformas: pedimos comida, vamos de um lugar a outro, consumimos produtos culturais e realizamos diversas outras ações por meio de aplicativos que são, por si só, plataformas. Segundo Poell, Nieborg e Van Dijck (2020), plataformas são "infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados" (POELL, NIEBORG e VAN DIJCK, p.4, 2020). Em um sentido técnico, plataformas são sistemas complexos que devem garantir o suporte de uma rede (Parker, Van Alstyne e Choudary, 2016). Essa rede engloba a conexão entre produtores e consumidores, permitindo uma troca entre os envolvidos. Nesse sentido, existem ainda as plataformas que permitem uma conexão direta, conhecidas como redes sociais (ou facilitadoras).

Pensando na arquitetura da rede, todo modelo de plataforma deve facilitar essa troca entre produtores e consumidores, uma vez que esse processo todo acontece dentro da plataforma (Parker, Van Alstyne e Choudary, 2016). Para essa relação, Parker, Van Alstyne e Choudary (2016) afirmam que existe um tipo de pagamento, uma "moeda local", denominada pelos autores como uma unidade de valor. Existem plataformas que se utilizam de serviços reais para realizar esse pagamento, como a Uber, por exemplo. No entanto, os autores afirmam que a popularidade também pode ser uma forma de unidade de valor, podendo acontecer dentro ou fora da plataforma. Esse ponto é imprescindível ao tratar de redes sociais.

É essa troca de informação que atrai mais usuários para determinada plataforma (Parker, Van Alstyne e Choudary, 2016). Entretanto, todos os pilares devem estar alinhados: os participantes, a unidade de valor e, em um sentido mais técnico, o filtro. Os participantes, produtores e consumidores, precisam efetuar a troca da unidade de valor proposta pela plataforma, que, por sua vez, entrega o conteúdo para esses atores através do filtro, uma ferramenta algorítmica baseada em software (Parker, Van Alstyne e Choudary, 2016). O uso do algoritmo se faz presente em outras atividades, como no *feedback loop*, que é uma constante reativação nas atividades da plataforma. Esse feedback

acontece a partir de unidades de valor que são relevantes para o usuário, criando um fluxo de resposta (Parker, Van Alstyne e Choudary, 2016). Com isso, é importante ressaltar que a plataforma se molda de acordo com as necessidades, principalmente com a curadoria e participação dos usuários. Um exemplo dessa mudança está presente no Youtube, o qual se configurou com políticas para a comunidade e virou uma das plataformas mais utilizadas no mundo.

Conforme citado anteriormente nas questões mercadológicas da música, o streaming revolucionou a forma de consumo de conteúdo, especialmente o musical. A grande diferença deste formato de consumo para os outros está na facilidade e agilidade da plataforma, a qual permite que as pessoas escutem música (assistam séries, joguem jogos digitais) de forma rápida e sem download prévio, uma vez que o material está em um servidor externo. Dessa forma, é possível que o usuário tenha acesso ao conteúdo da plataforma em diversas tela, como celulares, televisores, tablets e afins. As plataformas de streaming a serem abordadas são Youtube e Spotify, considerando o número de assinantes/visitantes e o conteúdo na biblioteca dessas plataformas.

4.1 O YOUTUBE

O Youtube é, atualmente, uma das maiores plataformas de conteúdo online. Não somente uma ferramenta para artistas lançarem os seus vídeos, o Youtube disponibiliza aulas, tutoriais, passatempos e uma infinidade de outros tipos de vídeos. Em um estudo realizado em 2014, Sá afirma que a plataforma recebeu cerca de 100 horas de vídeo por minuto no ano de 2013 (Sá, 2014). Desde lá, o Youtube cresceu em ritmo exponencial. De acordo com uma matéria do Google (2018), o consumo de vídeos online subiu mais de 100% em 4 anos. Do número total de dados que a matéria apresenta, a música aparece como o conteúdo mais acessado da plataforma, e o Youtube se reafirma como um espaço de tendência de divulgação do que é popular. Assim, o Youtube se consagra como uma ferramenta de fácil acesso e de grande diversidade de material disponível.

A dimensão do Youtube foi se moldando conforme o comportamento de consumo mudou, e o mesmo aconteceu com o mercado musical. Segundo De Marchi (2015), “os serviços de streaming oferecem uma solução para a indústria

fonográfica, ainda perdida desde a substituição do consumo de discos físicos por arquivos digitais” (DE MARCHI, 2015, p. 2). Considerando os dados da matéria do Techmundo (2017), os quais consideram a música o conteúdo mais buscado na plataforma, a fala do autor demonstra que essa pareceu uma saída viável, sendo um novo caminho para consolidar novamente a indústria fonográfica. Além de ser uma plataforma de fácil entendimento e de permitir que os usuários sejam protagonistas, enviando vídeos e criando o seu próprio conteúdo, o Youtube também dá a noção de comunidade, uma vez que integra serviços de redes sociais³ no site (Burgess e Green, 2009). Essa é uma das explicações que justificam o gosto popular pelo Youtube, comprovada pela matéria apresentada anteriormente (Techmundo, 2017).

Conforme Bendassolli (2009) ressalta em seus estudos, o consumo faz parte da cadeia das indústrias culturais, e, no mercado musical, cria um elo final, que é a recepção do consumidor, o qual cria valor acerca do produto. No entanto, de acordo com Burgess e Green (2009), o consumo não é, necessariamente, a parte final do ciclo de produção, mas sim um espaço de inovação e crescimento. Esse comportamento se estende como prática consumidora, uma vez que as comunidades de fãs estão, atualmente, incorporadas à lógica dos modelos de negócios dos aplicativos de streaming (Jenkins, 2009).

De acordo com Jenkins (2009), o YouTube é um ambiente que “acontece em três níveis diferentes: produção, seleção e distribuição. Foi o primeiro a unir estas três funções numa única plataforma e a direcionar tanta atenção ao papel das pessoas comuns nesta paisagem transformada pela mídia” (JENKINS, 2009, p. 349). Assim, o Youtube se consolida como um lugar de visibilidade para novos artistas expressarem a sua arte e criando, então, novos caminhos para o estrelato.

Sá (2014) disserta sobre a estrutura que permite esses fenômenos: a autora dá destaque para uma matéria de 2006 do G1 que aponta os principais pilares do Youtube. De acordo com o site, o Youtube ganhou tal dimensão por participar de algumas “revoluções” online, sendo a primeira de transformação de produção de vídeos. Esse processo ficou mais acessível com a popularização das câmeras digitais, incluindo as de telefones celulares, além do site ser de fácil

³ Ao citar o termo “redes sociais” nos próximos capítulos, este trabalho se destina a falar de sites de redes sociais como sinônimo.

uso para o envio desse material. A segunda revolução, ainda de acordo com a matéria, trata da Web 2.0, a qual coloca o internauta como um produtor de conteúdo. A terceira abrange a questão cultural, que permite que qualquer pessoa do mundo possa publicar o seu produto (G1, 2006). Ainda, complementando o fato descrito, Herschmann (2005) afirma que, no mundo atual, o que não tem intensa visibilidade não terá relevância social.

Atualmente, o funk carioca tem uma considerável participação na plataforma. Um exemplo dessa afirmação é a dimensão dos canais na plataforma: até o início de 2019, o KondZilla era o maior canal brasileiro no Youtube. Agora, quem ocupa esse título é o GR6, um canal também de funk (G1, 2019). Ainda assim, a KondZilla, enquanto produtora, esteve envolvida na ascensão do funk tanto dentro do Brasil quanto fora, e isso se deve, especialmente, às produções audiovisuais lançadas no Youtube. Além de contratar artistas que conseguiram emergir por sorte ou por serem virais, o canal foi um dos apoiadores desse movimento, sendo o produtor de “Vai Malandra”, da cantora Anitta, por exemplo. A tabela a seguir apresenta o crescimento do movimento funk no Youtube:

Tabela 02 - O crescimento do funk no Youtube

TÍTULO	CLÍPE OFICIAL?	ANO	VIEWS	LIKES	COMENTS
My Pussy é o Poder - Gaiola das Popozudas	Não	2010	999.680	2,1 mil	376
Ela Dá Pra Nós - MC Catra	Não	2011	2.331.000	3,2 mil	463
É o Fluxo - MC Nego Blue	Sim	2012	11.325.005	108 mil	4.666
Bigode Grosso - MC Marcelly	Sim	2013	36.340.144	189 mil	20.360
Tô Pro Crime - MC Duduzinho	Sim	2014	72.995.112	452 mil	18.669
Baile de Favela - MC João	Sim	2015	224.337.702	1,9 milhões	144.207
Bumbum Granada - MC Jerry e MC Zaac	Sim	2016	529.155.864	3,8 milhões	204.509
Bum bum Tam tam - MC Fioti	Sim	2017	1.488.809.934	11 milhões	357.195
Hoje eu Vou Parar na Gaiola - MC Livinho feat. Rennan da Penha	Sim	2018	255.926.342	2,3 milhões	51.337
Vem me Satisfazer - MC Ingryd	Sim	2019	56.227.467	773 mil	12.291

Fonte: Youtube

A tabela foi criada a partir de uma pesquisa no Google sobre os principais hits funk de cada ano. Após essa pesquisa, procurou-se pelo vídeo no Youtube. O primeiro comportamento de destaque é que quase não existe clipes oficiais antes de 2012, quando a KondZilla lançou sua primeira produção. A KondZilla se define como uma holding de empresas que tem como fundador Konrad Dantas. O início da empresa foi como produtora de videocliques, KondZilla Filmes, que hoje conta com um dos maiores canais de Youtube no Brasil. O canal foi o primeiro no Brasil a chegar na marca de 50 milhões de inscritos, e continua a ser o único com mais dois vídeos que possuem mais de 1 bilhão de visualizações (KondZilla, 2020). Além do sucesso na internet, a produtora também foi reconhecida na indústria da música, sendo indicada ao Grammy Latino de melhor clipe com “Me Solta”, do MC Nego do Borel em 2019. A KondZilla também é responsável pela produção da série Sintonia, disponível na Netflix desde 2019.

Desde 2017, a produtora opera também como gravadora e agenciadora de artistas, pela KondZilla Records, e possui um canal de comportamento para o jovem da favela, o Portal KondZilla. De acordo com o site da produtora, existem mais de 100 artistas agenciados pela empresa. Ainda, desde 2019, a holding possui um braço de licenciamento de marca, comercializando relógios, capas para celular e afins (KondZilla, 2020).

O crescimento da empresa teve início com o primeiro clipe produzido, “É o Fluxo”, do MC Nego Blue. Mesmo tendo uma dimensão de *major*, a KondZilla é abordada neste trabalho como parte da cena independente por ter sido uma agente direta do crescimento do gênero nas redes sociais e plataformas, além de sempre manter o discurso de movimento social através do portal.

Não é possível afirmar que a produtora fez todos os clipes após essa época, mas é razoável dizer que a partir desse momento iniciou-se uma tendência de produtoras independentes e de upload de clipes nos canais das produtoras, e não no perfil dos artistas. A partir de 2012 existe uma expoente no número de interações com o vídeo, passando dos 10 milhões. De 2015 até 2019 é possível perceber um crescimento no número de curtidas e um aumento considerável no número de comentários dos clipes.

O funk em dados demonstra a real ascensão do gênero nos últimos anos e apresenta também como as produções lançadas no Youtube tiveram influência nisso. Antes de analisar esses dados, é preciso retomar a fala de Sá (2014), a qual afirma papel do Youtube como uma revolução dentro dos novos parâmetros de consumo musical. Ainda acrescenta-se aqui a facilidade em utilizar a ferramenta, permitindo que os usuários sejam também produtores de conteúdo e que a plataforma seja um site de hospedagem, mas não um produtor de conteúdo em si (Burgess e Green, 2014).

Esse aporte tecnológico permitiu que o Youtube gerasse uma nova forma de consumo, a qual inclui os usuários como produtores, conforme citado acima, e permite o acontecimento de fenômenos como a ascensão do funk sem que a grande mídia tenha participação direta nisso, conforme Vianna (1988) caracterizou a relação entre o funk e a imprensa. De acordo com uma matéria do G1, o crescimento do funk dentro da plataforma de streaming Spotify foi de 4.694% em todo o mundo no ano de 2016 (G1, 2016). Essa explosão do gênero, segundo a matéria, se deve a produções como “Vai Malandra”, por exemplo.

A forma de consumir música online, então, acompanhou o processo evolutivo da tecnologia, e foi incorporado de forma natural a partir do espaço e tempo em que a sociedade se encontra, sempre em busca de soluções imediatas e realizando processos em velocidade recorde. Para finalizar o pensamento acerca do Youtube enquanto processo midiático, Burgess e Green (2009, p. 33) afirmam que a plataforma “ilustra as relações cada vez mais complexas entre produtores e consumidores na criação do significado, valor e atuação. Não há dúvidas de que se trata de um site de ruptura cultural e econômica” (BURGESS E GREEN, 2009, p.33). Assim, o Youtube afirma os usuários como parte principal deste processo, dando liberdade de participação e também uma ampla gama de escolhas do que pode ser consumido. A questão é que o comportamento consumidor mudou e o mercado não soube acompanhar. A pirataria dos anos 2000 indicou a fragilidade da indústria fonográfica em repensar o seu modelo de negócios. Conforme Burgess e Green (2009) afirmam, a mudança de pensamento econômico das plataformas foi um dos pilares que impulsionou essa revolução. Hoje, as plataformas não são as produtoras de conteúdo, mas sim espaços que hospedam e

compartilham esse material. O usuário como protagonista se destaca nesse espaço, o que antes não era possível.

4.2 O SPOTIFY

O Spotify, por sua vez, em uma mesma lógica, atua em frentes diferentes. A plataforma conta atualmente com 108 milhões de assinantes, além dos 323 milhões de usuários ativos (ESTADÃO, 2019). A empresa surgiu como uma alternativa das gravadoras no combate à pirataria: "[...] já começou com um financiamento de 21 milhões de dólares de vários fundos e negociações com gravadoras de peso. Várias delas só toparam porque a própria indústria não estava bem das pernas por causa da pirataria, e um experimento pago poderia ser uma salvação" (TECHTUDO, 2018). Avaliando os resultados atualmente, foi um investimento que mudou toda a percepção de consumo e da própria indústria.

O processo de construção do Spotify envolveu diversos programadores e engenheiros, incluindo o criador do µTorrent, Ludvig Strigeus. A ideia inicial do Spotify se constituía em entregar um novo meio de apreciar música, acompanhado do prazer em executar tal ação. Para isso, os desenvolvedores tinham a noção de que a velocidade na entrega desse conteúdo era um diferencial. Com base nisso, os desenvolvedores se apegaram à ideia da praticidade, considerando o Spotify como um aplicativo que se baseava em apenas instalar e ouvir, sem a necessidade de esperar o fim do download do arquivo. Em 07 de outubro de 2008 o Spotify é lançado na Suécia, Finlândia, Noruega, Espanha e Reino Unido. Inicialmente o acesso à plataforma era feito a partir de convites, de forma gratuita, porém com horas limitadas de reprodução de áudio. A outra forma de utilização do Spotify era a versão paga, livre de anúncios e com horas ilimitadas de reprodução. No segundo ano de vida, o Spotify finalmente conseguiu fechar negócio com as principais gravadoras tradicionais e independentes também. Ainda nesse ano, outras modalidades de conta surgiram: o Spotify Unlimited, uma assinatura sem suporte móvel, e o Spotify Open, versão reduzida versão gratuita (O Globo, 2016; Techmundo, 2018). Nesta época o Spotify contava com 10 milhões de usuários, sendo 25% assinantes. A chegada do Spotify no Brasil aconteceu somente em 2014, após

um ano de especulação. Mesmo com o atraso, a plataforma já contava com mais de 400 mil solicitações de convites para participar (Tecnoblog, 2014).

Na versão Premium, o Spotify conta com inúmeras funções. Desde configuração manual da saída de som, até uma função de descobertas semanais, com indicação de artistas novos baseados no gosto do usuário. Além disso, existe a função de criação de playlists, salvar músicas favoritas, seguir artistas, salvar ou pré-salvar álbuns na biblioteca, seguir usuários, acompanhar o que outros usuários estão ouvindo e, inclusive, compartilhar diretamente nos Stories do Instagram o que você está ouvindo. O Spotify é a plataforma de streaming de áudio abordada neste trabalho por conta do seu considerável número de assinantes e fama popular, mas as funções permanecem basicamente as mesmas em todos os serviços de streaming de música.

A ideia do Spotify, conforme dito anteriormente, é facilitar o consumo e a descoberta de músicas, oferecendo acesso ilimitado a uma biblioteca praticamente infinita na versão paga e limitado na versão free. O acesso pode ser realizado a partir de qualquer dispositivo online, em qualquer hora ou local, pois não precisa de um download prévio do material, considerando que esse material está em um servidor remoto. Ainda existe a questão da curadoria que, feita pelo próprio usuário ou pelo algoritmo da plataforma, tem a intenção de filtrar e guiar o consumo dentro de um universo gigante (Vieira e Moschetta, 2018). É possível afirmar, de acordo com Montardo e Valiati (2019), que esses gostos dizem mais sobre os objetivos de um grupo de pessoas com interesses comuns do que o próprio usuário.

Com isso, todo o processo de produção e distribuição do material fonográfico passa por uma mudança, e um ponto de destaque para essa evolução é a redução dos preços do consumo cultural. O valor de um CD há 20 anos atrás é praticamente o mesmo valor da assinatura mensal do Spotify, com acesso a uma biblioteca diversa. No entanto, as gravadoras tiveram problemas com essa mudança na forma de consumo.

As gravadoras assimilaram a necessidade de estar presente online e de liberar esse material, mas o modelo de negócio que as mesmas seguem afeta o pensamento econômico que guia os aplicativos de música (De Marchi, 2015). O que se sabe, afinal, é que comportamento do consumidor está nos moldes do digital:

Seu modelo de negócio é baseado em numa experiência de consumo de conteúdos digitais que substitui a lógica da compra de um disco pelo acesso a fonogramas hospedados nas redes digitais, permitindo que seu desfrute possa ser realizado sem que se precise baixar, arquivar e organizar esse conteúdo em dispositivos individuais (DE MARCHI, 2015, p.5)

A facilidade com a qual o streaming oferece o seu serviço é a mesma que prendeu o ouvinte ao MP3, ao P2P, até chegar completamente no consumo online. O que se vê, dessa maneira, é uma evolução que emerge ao que se tem hoje. O comportamento consumidor nas plataformas de streaming se define como algo fácil por utilizar ferramentas que já são de conhecimento do usuário. Por conta dessa facilidade, de acordo com De Marchi (2015), as fronteiras entre radiofonia e fonografia se diluem, tornando-se irrelevantes.

A partir dessas ideias iniciais é possível entender a complexidade do Youtube e Spotify e como ambos se consolidaram como grandes meios de disseminação de música, sendo aliados do mercado musical. Para o funk, o Spotify se mostra como um canal de divulgação potente, mas que não possui a mesma visibilidade que o Youtube:

Tabela 03 – O funk no Spotify

ANO	ARTISTAS FUNK
2014	-
2015	Anitta
2016	Anitta
2017	MC Kevinho, Anitta
2018	Anitta, MC Zaac, DJ Yuri Martins, MC Kevinho
2019	Anitta, MC Kevin O Chris, MC Kevinho

Fonte: TechTudo (2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020)

Os dados da tabela acima foram retirados do site TechTudo, o qual faz, anualmente, uma matéria sobre o relatório do Spotify. Como a plataforma começou a operar no Brasil somente em 2014, o levantamento começa por esse ano. No entanto, não houve a presença de artistas do funk no topo de nenhuma das categorias apresentadas pelo Spotify. Em 2015, Anitta aparece como uma das 5 mulheres mais ouvidas no Spotify Brasil. Nessa época, a artista estava

promovendo o seu álbum “Bang”, que possui uma estética sonora pop. Ainda assim, Anitta sempre se considerou uma artista funk. Em 2016, a artista aparece na mesma categoria que o ano anterior. De acordo com a matéria do TechTudo (2016), o estilo denominado “baile funk” surge como uma tendência para os próximos anos no relatório.

Já em 2017, MC Kevinho configura na lista dos artistas nacionais mais tocados, mas não conta com uma música específica no topo do ranking. Em 2018, Anitta volta a aparecer no topo das mulheres mais ouvidas e consegue ainda o posto de segunda música mais ouvida com “Vai Malandra”, que conta com a participação de MC Zaac e DJ Yuri Martins. Nesse mesmo ano, Anitta e Kevinho aparecem na lista de músicas mais tocadas em singles que contam com a participação de artistas sertanejos⁴.

Em 2019, Anitta aparece como a terceira artista mais ouvida na plataforma, seguida de MC Kevin O Chris em quinto lugar. Quanto aos homens mais ouvidos, Kevin O Chris aparece em terceiro lugar, enquanto MC Kevinho aparece em décimo. Além do posicionamento dos artistas funk específicos, a playlist “Funk Hits”, criada pelo Spotify, conta com aproximadamente 3,6 milhões seguidores (Spotify, 2020).

Com a noção de comunidade que as plataformas de streaming proporcionam, esses números se apresentam relevantes também nas redes sociais. Para Parker, Van Alstyne e Choudary (2016), as plataformas têm como objetivo facilitar a relação entre produtores e consumidores, criando uma unidade de valor entre eles. O Youtube se mostra como uma plataforma de sucesso, entregando essa unidade de valor e permitindo que os papéis se invertam.

4.3 AS REDES SOCIAIS

Considerando a imersão do usuário nas plataformas de streaming, é preciso também relacionar a força das redes sociais dentro do processo de consumo musical online. A tecnologia está profundamente imersa na sociedade

⁴ As músicas são, respectivamente, “Ao Vivo e a Cores”, uma colaboração da Anitta com a dupla Matheus e Kauan; e “Ta Tum Tum”, do MC Kevinho com participação da dupla Simone e Simaria.

atual, e não apenas como uma premissa para uma indústria, mas sim como um modo de vida. Vários autores destinam os seus estudos para essa nova era, que, segundo Negroponte (1995), é a era digital. Dessa forma, não é possível afirmar que a tecnologia se reduz somente à conexão dos usuários. Segundo Lemos (2002), a cultura contemporânea, associada com as tecnologias digitais, cria uma nova relação entre a técnica e a vida social. Essa é a definição de *cibercultura*. Dentro desse domínio, encontram-se as redes sociais. De acordo com Recuero (2014), as redes sociais se definem como espaços que formam o conjunto de elementos de atores (representados por pessoas, instituições ou grupos) e as conexões (representadas pelas interações). Ainda segundo a autora, existem certos valores nessa conexão, como reputação, visibilidade, autoridade e popularidade. Em um panorama mais amplo,

Redes sociais na Internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões (Recuero, 2009). Essas representações são, geralmente, individualizadas e personalizadas. [...] As conexões, por outro lado, são os elementos que vão criar a estrutura na qual as representações formam as redes sociais. Essas conexões, na mediação da Internet, podem ser de tipos variados, construídas pelos atores através da interação, mas mantidas pelos sistemas online (RECUERO, 2009, p.2)

A partir da citação acima, é possível afirmar que as conexões são um dos pilares das redes sociais. Esse fato é visivelmente exposto quando pensamos nos artistas que almejam crescimento profissional e utilizam essas redes como aporte. Em um universo de um bilhão de usuários ativos no Instagram (CanalTech, 2020) e 2,3 bilhões de usuários ativos no Facebook (G1, 2020), as redes sociais dispõem de um universo praticamente infinito de pessoas que são possíveis consumidores do produto do artista. Aqui os valores que Recuero (2009) destaca voltam a ser relevantes na construção do artista a partir das redes sociais. Em um estudo sobre o Twitter e os atores envolvidos nesse processo midiático, a autora identifica que a

Internet, no âmbito da mediação, permite que esses grupos estejam permanentemente conectados nos sites de redes sociais [...] essas informações vão espalhar-se e potencialmente criar mobilizações nesses grupos (RECUERO, 2009, p.4)

Ao pensar o funk como gênero emergente ainda nos anos 1970, sabe-se que a divulgação dos bailes era feita na comunidade, uma vez que o movimento ainda não era pauta na grande mídia e as redes sociais na internet ainda não existiam. É importante pensar como as redes sociais, e as mobilizações citadas por Recuero, essencialmente, foram forças que impulsionaram o crescimento do funk a partir dos anos 2000. Novamente sobre o sentido de comunidade, sabe-se que

a comunidade virtual é um conjunto de atores e suas relações que, através da interação social em um determinado espaço constitui laços e capital social em uma estrutura de cluster, através do tempo, associado a um tipo de pertencimento. Assim, a diferença entre a comunidade e o restante da estrutura da rede social não está nos atores, que são sempre os mesmos, mas sim nos elementos de conexão, nas propriedades das redes (RECUERO, 2009 p.144, 145)

Em um cluster, a sensação de pertencimento está diretamente ligada com a sua identidade cultural (Campanelli, 2010). Dessa forma, quando um comportamento é aceito, começa a ser repetido pelos membros daquela comunidade, em uma avançada propagação. Isso depende também das redes sociais permitirem certa contribuição para a instantaneidade, contribuindo para esse processo de viralização a partir de outros pilares, com a cultura participativa.

Todos esses processos comunicacionais precisam de um espaço e tempo para ocorrer. De acordo com Recuero (2009), o site em si não é uma rede social, mas sim a forma de acesso da mesma, sendo um site de rede social. As redes sociais propriamente ditas se constituem a partir de ferramentas. Para entender a fundo o funcionamento dessas ferramentas, tem-se o Facebook como exemplo: o ponto principal do Facebook é a interação, uma vez que a plataforma dispõe de ferramentas para conhecer pessoas, adicionar conhecidos, reagir a fotos, vídeos e publicações, e, inclusive, manter essa conexão através de uma conversa pelo chat, o aplicativo Messenger. Considerando as mudanças ocorridas na plataforma desde o início da atuação, considera-se o Facebook uma rede mutável (Inocencio e Lopes, 2014). Novamente citando a forma de atuação na pós-modernidade, a facilidade e agilidade surgem como elementos

essenciais na ascensão do Facebook, considerando o fácil manuseio da plataforma.

A conexão que a plataforma oferece, considerando os pontos citados acima, se diferencia como um meio que aproxima os usuários “unindo-os, expandindo os limites da comunicação, e dessa forma rompendo os obstáculos de tempo e espaço, sendo capaz de estreitar os contatos físicos de tais pessoas” (INOCENCIO E LOPES, 2014, p.6). Junto dessa aproximação, existe também uma forma própria de linguagem no meio digital, tendo características próprias na escrita e permitindo que os usuários estabelecem diversos diálogos ao mesmo tempo.

Além de todos os elementos citados acima, o formato digital ainda possui o pilar do anonimato como fundamental no seu entendimento. Ao criar um perfil em uma rede social, o usuário pode criar uma persona e agir da forma que julgar melhor. Segundo Hall (2011), o usuário não é passível de ter uma identidade fixa permanente, uma vez que a mesma é concebida e modificada de acordo com as suas relações sociais. Em um contexto mais amplo, essa identidade online acaba sendo uma forma de estabelecer o capital social, ou seja, reputação e visibilidade, dentre outros (Recuero, 2009). As constatações apresentadas nessa seção se estendem para as principais redes sociais, como o Instagram também.

Conforme apresentado anteriormente, a relação entre o movimento social e as redes sociais para o objetivo de estudo deste trabalho, está na capacidade de compartilhamento de informação e de materiais visuais ou de áudio que as redes possuem. Isso está diretamente relacionado com a possibilidade de conteúdo a ser compartilhado. No caso do funk, o qual não possuía espaço na mídia tradicional, as redes sociais viraram um meio de divulgação de material (Vilani, 2016), além do espaço de mobilização em comunidade.

Vilani (2016) afirma que no início dos anos 2010 ainda não existia interesse no funk por parte das grandes gravadoras, fazendo com que o gênero circulasse apenas com shows realizados nos subúrbios, tendo o Youtube como principal forma de divulgação. Com isso, o autor ainda defende que as tecnologias permitiram que os jovens se tornassem produtores da sua música, facilitando o surgimento de novas manifestações culturais (Vilani, 2016, apud Abdalla, 2014). Essas músicas são, então, disponibilizadas como clipes. A

presença desse movimento no Youtube trouxe reconhecimento para o funk além das favelas. A partir da relação entre o funk e as redes sociais, sabe-se que as transformações tecnológicas permitiram que o mercado e o consumidor interagem de forma dinâmica, ditando tendências em ciclos menores (Vilani, 2016).

O crescimento do funk a partir das redes sociais reflete em questões sociológicas também. Para Vilani (2016), o funk é um estilo musical que possui um alcance em todas as camadas sociais, principalmente nas classes C, D e E. Para o autor, por mais que as classes C, D e E sejam menos favorecidas, são elas que fomentam o mercado do funk, estimulado, além da música, toda a simbologia que cerca o gênero, como roupas e acessórios. É na internet que o funk conseguiu destaque a partir do apoio desses usuários, contando também com a liberdade de comportamento que as redes sociais proporcionam.

Neste capítulo, ressaltou-se a força do streaming dentro do mercado musical, afunilando para o Youtube e Spotify como principais vetores do funk atualmente. Quanto ao sentido econômico, streaming em si ofereceu uma solução para a indústria fonográfica (De Marchi, 2015).

Quanto ao sentido social, Burgess e Green (2009) ressaltam que o Youtube integra serviços de redes sociais no site, dando o sentido de comunidade para o usuário. Foi também através do Youtube que a KondZilla se consolidou como um dos maiores canais do Brasil, chegando à casa dos bilhões de visualizações. Para Vilani (2016), o crescimento do gênero ocorreu de forma digital porque não havia espaço nem interesse no funk por parte da mídia tradicional. A importância do Youtube para o movimento funk está na possibilidade de crescimento que a plataforma permite, e como foi possível ver através das produtoras independentes.

Quanto ao Spotify, percebeu-se, em um primeiro momento, que os números são menores que o Youtube, podendo expressar uma associação da estética visual com a sonoridade. No entanto, desde 2016 o funk configura como uma das tendências da plataforma, tendo um espaço considerável.

Considerando que o funk ficou reconhecido, ainda nos anos 1970, a partir da disseminação dos bailes, as redes sociais realizam o papel de disseminação atualmente. Entre outros fatores, as redes sociais se tornam importantes no estudo do mundo funk por conta da fala de Recuero (2009), a qual afirma que as

redes sociais permitem que os grupos se conectem e circulem informações entre si. Essas informações viralizam e podem criar mobilização nesses grupos.

5 METODOLOGIA

Considerando o panorama sociológico-mercadológico que cerca este trabalho, faz-se necessário utilizar uma metodologia que entenda a necessidade de apresentar ambos os lados como pilares da questão norteadora. Após apresentar o referencial teórico e elencar as teorias que baseiam este trabalho, o método de abordagem escolhido é a análise textual discursiva. Para Moraes e Galiazzi (2006), a análise textual discursiva é uma "abordagem de análise de dados que transita entre duas formas consagradas de análise na pesquisa qualitativa que são a análise de conteúdo e a análise de discurso" (MORAES E GALIAZZI, 2006, p. 118). No entanto, essa abordagem adquire um caráter específico. A análise textual discursiva tem o exercício da escrita como base para que a mesma seja uma ferramenta mediadora na produção de significados. Por isso, a análise "se desloca do empírico para a abstração teórica, que só pode ser alcançada se o pesquisador fizer um movimento intenso de interpretação e produção de argumentos" (MORAES E GALIAZZI, 2006, p. 118). Por parte do pesquisador, faz-se uso da apropriação das palavras de terceiros para melhor compreensão do texto.

As autoras afirmam que o processo de análise sob esse viés começa com a separação dos textos em unidades de significado, a qual precisa de intensidade e profundidade para ser realizada. Após essa etapa, inicia-se a categorização, que se define como "a articulação de significados semelhantes" (MORAES E GALIAZZI, 2006, p. 118). Essas unidades semelhantes geram níveis de categorias para análise, que, por sua vez, geram textos analíticos que compõem os textos interpretativos.

No estudo de Moraes e Galiazzi (2006), as autoras defendem que o uso da análise textual discursiva exige a construção de um próprio caminho de pesquisa. Esse processo "representa um conjunto de movimentos em que o ponto de chegada e seu direcionamento necessitam permanentemente serem revistos" (MORAES E GALIAZZI, 2006, p. 119). Sobre criar uma metodologia própria, Moraes e Galiazzi (2006) afirmam que a análise textual discursiva se

define como uma metodologia aberta, permitindo um pensamento investigativo e fazendo com que o pesquisador participe da reconstrução.

Ao utilizar a análise textual discursiva como método de abordagem, sabe-se que o pesquisador não possui uma visão concreta do processo todo que está estudando, e precisa se movimentar, criando o seu caminho. "Na análise textual discursiva as realidades investigadas não são dadas prontas para serem descritas e interpretadas (MORAES E GALIAZZI, 2006, p. 121). No entanto, é preciso ter profundidade nos fenômenos estudados, para que haja segurança em trilhar o seu próprio caminho a partir desse método. A profundidade no fenômeno acontece com leituras, transcrições, unitarização e com a categorização dos dados coletados.

Moraes e Galiuzzi (2006) ressaltam que a linguagem tem um papel central no método de abordagem de análise textual discursiva. Para as autoras, é através da linguagem que o pesquisador consegue reconstruir a realidade investigada. É também através da linguagem que a consciência pessoal se expande ao ser entrelaçada com o contexto estudado. A relação entre o pesquisador e a linguagem se inicia na unitarização, sendo a "fragmentação codificação e atribuição de títulos a unidades elementares de sentido construídas a partir de uma leitura e impregnação intensa com o material da análise" (MORAES E GALIAZZI, 2006, p. 123). Esse é um momento de identificação das unidades que são coletadas no referencial teórico da pesquisa, fazendo a interpretação das ideias apresentadas. De acordo com as autoras, o pesquisador deve assumir suas próprias interpretações a partir do que é apresentado.

A partir da unitarização surge a categorização. As autoras defendem que as categorias surgem como um resultado do movimento de assimilação do significado atribuído pelo pesquisador. No entanto, para que haja validade na categorização, é preciso realizar diversos retornos e qualificações no texto. Uma vez que cada categoria apresenta um conceito dentro uma rede de conceitos, deve-se investir na definição de cada núcleo de categorias, para que haja, assim, uma visão do todo (Moraes e Galiuzzi, 2006). Em resumo, a categorização é a reorganização da unitarização, quando as unidades emergem em novos sentidos construídos ao longo do processo.

A unitarização e categorização dos dados acontecem após a coleta dos mesmos. Tendo uma raiz filosófica, a abordagem do problema desta pesquisa

adquire caráter qualitativo, conforme Prodanov e Freitas (2013) indicam. Para os autores, a pesquisa qualitativa "considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números" (PRODANOV E FREITAS, 2013, p.70). Com isso, os autores destacam que a interpretação dos fenômenos é básica neste tipo de abordagem, não fazendo uso de técnicas e estatísticas.

A coleta dos dados na abordagem qualitativa é feita diretamente no ambiente natural, tendo o pesquisador como elemento chave e, dessa forma, caracterizando essa pesquisa de forma descritiva, de acordo com o intuito do pesquisador. Ou seja, esta abordagem não utiliza dados estatísticos no centro da análise do problema, fazendo com que os dados coletados sejam descritivos. Esses dados buscam retratar "o maior número possível de elementos existentes na realidade estudada" (PRODANOV E FREITAS, 2013, p.70). Para os autores, o processo é uma preocupação maior do que o produto. Ao tratar da análise dos dados, Prodanov e Freitas (2013) defendem que os questionamentos propostos delimitam um quadro teórico que direciona a análise e interpretação dos dados coletados.

Tratando de um fenômeno sociológico, ou seja, algo que não é concreto, a questão norteadora acaba se desdobrando e propondo outras questões acerca do tema, sendo: a) supõe-se que as gravadoras percebem o avanço de um movimento social e, assim, começam a procurar por artistas que supram esse novo ciclo. A busca começa por cantores que estão nas redes sociais, mas não necessariamente nas plataformas de streaming, e que são pessoas de forte identificação com discursos sociais. Dessa maneira, quando o gênero ganha força de forma orgânica, as gravadoras já possuem todo o aporte para investir naquele ciclo; b) os artistas inseridos no movimento social querem expor sua arte baseada na vivência do movimento e procuram gravadoras, grandes ou pequenas, para impulsionar o seu trabalho, gerando um novo ciclo de gênero musical no mercado nacional; c) as gravadoras acompanham o surgimento de um gênero a partir de um movimento social de forma orgânica e sem interferir na gênese daquele estilo. Uma vez que o gênero cresce de forma natural, contando com a produção independente e com as redes sociais e plataformas

de streaming como impulso, as *majors* investem naquele estilo, fazendo com que o mesmo vire um ciclo de gênero do mercado musical.

A questão que guia esta pesquisa é como o mercado identifica formas de perceber um novo estilo musical em ciclo a partir de movimentos sociais. Os desdobramentos que inicialmente suprem essa questão foram apresentados acima e, para compreender todas essas proposições, este trabalho faz uso do seguinte objetivo geral: evidenciar parâmetros de percepção de novos estilos musicais em ciclo no mercado nacional. É importante ressaltar que a intenção do objetivo geral é apontar fatos e processos que se mostram repetidos na categorização, dando indícios de uma nova onda de gênero musical. Os objetivos específicos se definem como: a) verificar as evidências de motivação social por trás de estilos musicais em ciclo; b) identificar as dinâmicas de mercado e como as gravadoras operam na construção de um novo gênero em ciclo; c) verificar o papel das redes sociais e plataformas de streaming como agentes de impulsionamento do movimento social enquanto gênero musical.

Considerando as questões indicadas neste trabalho, conclui-se que essa é uma pesquisa descritiva. Para Prodanov e Freitas (2013), o objetivo de estudo descritivo "expõe as características de uma determinada população ou fenômeno, demandando técnicas padronizadas de coleta de dados" (PRODANOV E FREITAS, 2013, p.127). Para essa coleta de dados, inicialmente, este trabalho parte de uma pesquisa bibliográfica, elaborada a partir de materiais já publicados, como livros, artigos científicos, dissertações e afins (Prodanov e Freitas, 2013). Com a necessidade de afunilar o estudo, o estudo de caso se mostra necessário neste trabalho como uma ferramenta metodológica. De acordo com Prodanov e Freitas (2013), o estudo de caso

Representa a estratégia preferida quando colocamos questões do tipo "como" e "por que", quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real (PRODANOV E FREITAS, 2013, p.128)

Esse instrumento consiste em estudar uma unidade do todo, "no entanto, [...] deverá haver sempre a preocupação de se perceber o que o caso sugere a respeito do todo e não o estudo apenas daquele caso" (VENTURA, 2007, p. 383). Gil (2002) complementa a fala, afirmando que as pesquisas que utilizam esse

instrumento são voltadas para a aplicação de conhecimento em uma realidade circunstancial, caracterizando-se como um método de natureza aplicada. O estudo de caso “é uma estratégia de pesquisa que busca examinar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto” (GIL, 2010 apud PRODANOV E FREITAS, p. 63).

A coleta dos dados para a análise será realizada a partir de entrevista em profundidade. Prodanov e Freitas (2013) definem a entrevista como a "obtenção de informações de um entrevistado sobre determinado assunto ou problema" (PRODANOV E FREITAS, 2013, p.106). Para este trabalho, usa-se a entrevista não estruturada, com um roteiro pré-definido, mas com a possibilidade de mudança e de aprofundamento em determinadas questões, que, por sua vez, são abertas; e contam com observação direta.

Considerando o tema desta dissertação, os entrevistados foram selecionados a fim de sanar as questões propostas, sendo divididos em dois grupos: gravadoras e artistas e produtoras independentes. A terceira fonte de dados para tabulação é feita a partir de dados quantitativos acerca do movimento funk. A seguir, serão apresentadas as questões propostas para cada grupo e a validação dos dados de cada entrevista.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO E COLETA DE DADOS

O objeto de estudo desta dissertação é o gênero musical e movimento social funk, a fim de encontrar panoramas de repetição para aplicação em outros gêneros. Para encontrar entrevistados que pudessem contribuir com o trabalho, foram levantados os pilares do objeto de estudo, sendo esses: a comunidade, os artistas, as gravadoras e a cena independente. A partir dessa seleção de grupos que estão envolvidos com o funk, partiu-se para a busca concreta de pessoas que representam cada um desses grupos.

O primeiro grupo a ser procurado foi o de gravadoras. Conforme citado ao longo do texto, sabe-se que Sony Music, Universal Music e Warner Music configuram como as maiores gravadoras da indústria fonográfica. Para a definição de fonte escolhida para este trabalho, foi realizado um levantamento do número de artistas do gênero funk que cada major possuía, sendo:

Tabela 04 - Gravadoras internacionais

GRAVADORA	ARTISTAS FUNK	TOTAL
Sony Music Brasil	Karol Conká, Rennan da Penha, WC no Beat, Pablo Vittar	4
Universal Music Brasil	MC Gui, MC Zaac, Luísa Sonza	3
Warner Music Brasil	Pocah, PK, Pedro Sampaio, Taby, Papatinho, MC Lan, MC WM, MC Fioti, Mazzoni, Ludmilla, Kevinho, Anitta, MC Niack	13

Fonte: Sites próprios das gravadoras

Este levantamento foi realizado no primeiro semestre de 2020, podendo sofrer alterações ao longo do trabalho. No entanto, a tabela foi seguida como guia para a busca de fontes. Após o levantamento, constatou-se que a gravadora que possui mais artistas do gênero funk no catálogo é a Warner Music Brasil, a qual passa a ser, então, a uma das fontes. A fonte de entrevista que representa a Warner neste trabalho é o label⁵ de funk da gravadora, Kauê Prodócimo, procurado de forma particular via Whatsapp pela pesquisadora por conta da relação profissional entre a pesquisadora e a gravadora. O papel do label dentro de uma gravadora é o de pensar no marketing do artista e trabalhar a sua imagem. Neste caso, o entrevistado responde por todo o gênero funk dentro da Warner Music Brasil. Por conta da pandemia, a entrevista foi realizada de forma online, através de uma chamada de vídeo via Google Meet. A conversa durou aproximadamente 2 horas.

Considerando que ainda existem outras gravadoras atuantes no Brasil que não são multinacionais, foi realizado também um levantamento com as gravadoras nacionais, a fim de identificar diferentes formas de gestão entre as mesmas. A seguir, apresenta-se o quadro de gravadoras nacionais que possuem contratos com artistas funk:

Tabela 05 – Gravadoras nacionais com artistas funk

GRAVADORA	ARTISTAS FUNK	TOTAL
-----------	---------------	-------

⁵ De acordo com a própria fonte, o label é a pessoa responsável por pensar em todo o marketing do artista, organizando a imagem dele. Existe pouca literatura sobre as funções específicas dentro de uma gravadora.

DeckDisc	Dennis DJ, Naldo Benny, Danny Sax (<i>catálogo</i>)	3
Som Livre	Lexa, MC Kekel, Kevin O Chris, MC Jacaré, JS Mão de Ouro	5
Galerão Records	Dennis DJ	1

Fonte: site das gravadoras

Para alcançar esse número, foi realizada uma pesquisa online a fim de encontrar gravadoras nacionais. Não foram consideradas gravadoras independentes nesta etapa de seleção dos entrevistados, uma vez que este trabalho entende que as gravadoras independentes estão em uma categoria diferentes das majors.

É possível perceber, a partir da tabela, que os artistas funk de sucesso na atualidade estão, em sua maioria, alocados em gravadoras multinacionais. Com isso, a gravadora nacional com mais artistas funk é a Som Livre, a qual conta com artistas de relevância na cena. No entanto, não foi possível o contato com ninguém da gravadora nesta etapa da pesquisa. Houve uma entrevista inicial sobre gestão na gravadora com Guilherme Figueiredo, o então diretor de marketing da Som Livre. Durante o percurso, essa fonte acabou saindo da gravadora, repassando o contato para a atual diretora de marketing, a qual não retornou o pedido de entrevista. Após essa tentativa, também foi contatada a coordenadora de conteúdo, a qual passou o contato do A&R⁶ dos artistas funk, que também não retornou o pedido de entrevista. Dessa forma, e também por conta do prazo da pesquisa, a Som Livre foi descartada. A análise passa a ser somente sobre os itens propostos na metodologia, sem incluir a diferença de gestão entre gravadoras.

O gênero funk só acontece por conta de todos os agentes que fazem parte dele e suas respectivas funções dentro do movimento. Conforme apresentado no referencial teórico, as gravadoras e produtoras independentes, ou até mesmo o próprio ciclo de amigos do artista, os produtores locais, são as pessoas que produzem o fonograma dentro do mundo funk, possuindo extrema importância no quesito musical do funk enquanto movimento (Pereira, 2010). A partir desta

⁶Segundo a ABRAMUS (2020), A&R, traduzido como Artistas e Repertório, é o profissional responsável pela pesquisa e desenvolvimento de artistas, tanto pela parte artística quanto pela parte de ligação com a gravadora.

perspectiva, este trabalho também elenca a cena independente como uma das fontes de entrevistas, considerando que essa é uma das forças por trás do funk (Vilani, 2016; Vicente, 2005).

Para escolher os entrevistados desta seção, foram selecionadas as produtoras que mais se destacam como propulsoras do gênero funk ao longo do período apresentado. Ainda que a análise seja feita sob a visão dos movimentos sociais, é importante ressaltar que, de acordo com o desdobramento da questão-norteadora, a gênese do funk, no ciclo atual, está ligada às plataformas, principalmente o Youtube. Com isso, tem-se as produtoras KondZilla, Tom Produções e GR6 como as principais. O contato com a KondZilla foi iniciado de forma pessoal entre a pesquisadora e um funcionário da empresa, o qual repassou a entrevista para o gestor de marketing. Entretanto, esse contato nunca foi respondido por nenhum membro da KondZilla. Ainda, as outras produtoras citadas também não demonstraram interesse. Em uma terceira tentativa, optou-se por contatar a OneRPM, uma distribuidora que trabalha com diversos artistas funk. No entanto, também não houve retorno.

O representante da cena independente passou a ser, então, GG Albuquerque, ex-funcionário da KondZilla, pesquisador da área e mestre em comunicação, sendo a sua dissertação um estudo sobre a KondZilla. Além disso, GG é idealizador do Embrazado, um projeto que busca apresentar a música periférica na sua essência estética, e não apenas como um movimento social. A entrevista com GG foi realizada via chamada de vídeo, através do Google Meet, por conta da pandemia de coronavírus. A entrevista durou aproximadamente 1 hora.

Seguindo os pilares identificados neste trabalho como parte do movimento funk, os artistas são o próximo grupo de entrevistados. Eles são essenciais na análise da gênese do gênero sob um viés social, uma vez que são eles que estão profundamente inseridos naquela realidade. Inicialmente, buscou-se identificar duas categorias: os artistas que já possuem certo conhecimento no meio e os artistas que estão tentando uma carreira na música. A divisão por grupos procurou analisar questões como gestão de carreira e quais os ideais que o mundo funk realmente proporciona para aqueles que estão envolvidos. Na teoria, conforme apresentado por Vianna (1988) e Matos (2009), os MCs apresentam o sentimento de pertencimento à comunidade nas letras. A

ideia era analisar se esse sentimento e se o teor das músicas continua os mesmos quando o artista ganha visibilidade nacional. No entanto, não houve retorno de artistas com relativo sucesso. Assim, a entrevista passou a ser com MC Dudinha, a qual já é conhecida no mundo funk, mas ainda não possui um nome forte na cena nacional. Atuando como MC desde 2015, Dudinha acumula mais de 10 milhões de visualizações no Youtube em clipes produzidos pela KondZilla e também pela Tom Produções. Por conta da agenda da cantora, a entrevista foi realizada via email.

Para finalizar a coleta de dados, de acordo com Yin (2001), o estudo de caso possui uma complexidade que permite que existam mais variáveis de estudo do que dados obtidos. Para validar esse estudo, diante dessa complexidade, o pesquisador deve fazer uso de diversas fontes, a fim de convergir as informações e obter imparcialidade. Essa validação é feita a partir da triangulação dos dados, podendo ser também de informações, evidências e teorias. Para Prodanov e Freitas (2013), a triangulação é um

Processo de comparação entre dados oriundos de diferentes fontes no intuito de tornar mais convincentes e precisas as informações obtidas. As triangulações ainda podem ser vistas através da utilização de diferentes métodos sobre um mesmo objeto (PRODANOV E FREITAS, 2013, p.129)

Os autores ainda afirmam que a confiabilidade do estudo de caso aumenta se as técnicas utilizadas forem distintas. Considerando esse ponto, no caso desta pesquisa, usa-se três grupos de fonte nas entrevistas e, como quarta fonte, faz-se uso de um levantamento acerca do mundo funk. Para Prodanov e Freitas (2013), o levantamento (*survey*) acontece através da interrogação das pessoas que estão envolvidas no fenômeno a ser estudado por meio de questionário. Para os autores, o processo de realização do levantamento começa com a solicitação de informações a um grupo de pessoas que estão envolvidas no problema pesquisado, seguido da análise qualitativa.

O número de pessoas respondentes é descoberto através de um procedimento que demonstra uma amostra significativa daquele universo. A ideia inicial era analisar bailes de toda as regiões do país, sem delimitação de espaço. Os bailes escolhidos seriam selecionados pela representatividade nas redes sociais, como curtidas em páginas no Facebook e seguidores no perfil do

Instagram, e a proposta era realizar o questionário com os frequentadores desses bailes funk. No entanto, ao adentrar esse universo, percebe-se que é um espaço fechado e de difícil acesso para quem não está familiarizado. Para que seja possível publicar nestes grupos, é preciso adicionar, no mínimo, 100 amigos no grupo. Ainda, o fluxo de postagens sobre bailes e músicas novas é muito alto, dificultando a visibilidade da postagem sobre o questionário. Por conta da pandemia, também, não haveria outra maneira de abordar essas pessoas a não ser de forma virtual.

Dessa forma, esta etapa de coleta de dados foi realizada com uma amostra não probabilística, sendo realizada com pessoas que acompanham a MC Dudinha, totalizando 16 respondentes. A amostra não probabilística é utilizada quando não se conhece o tamanho do universo, e os critérios do pesquisador delimitam o tamanho da amostragem (Gil, 1999; Marconi e Lakatos, 1996). Ainda, essa amostra é intencional, a qual seleciona um grupo que, através das informações obtidas inicialmente, pode ser a representação do todo (Marconi e Lakatos, 1996). Essa seleção também é realizada a partir da intenção do pesquisador. Com isso, escolheu-se este grupo por conta da proximidade com o funk, não somente na comunidade, mas também pela relação próxima com a música em si.

O questionário pretendeu entender a gênese do funk sob a perspectiva de quem mora na comunidade e frequenta os bailes. Esses respondentes se tornam essenciais na pesquisa a fim de entender o crescimento do movimento social. Ressalta-se que, para esta pesquisa, não foi necessária a identificação do respondente, pois não será realizada nenhuma análise demográfica quanto ao movimento. Outro ponto de destaque é que as questões devem ser respondidas visando um período pré-quarentena, quando os bailes aconteciam regularmente.

Ainda, é importante cruzar a fala dos respondentes com as respostas das entrevistas a fim de ter um panorama amplo sobre o funk enquanto movimento social. Com isso, também é possível analisar o comportamento consumidor, que pode vir a auxiliar na identificação de formas de perceber novos gêneros emergentes da cultura popular, o objetivo deste estudo.

Ainda, para que haja uma visão completa do processo de surgimento de um ciclo de gênero no mercado musical, e considerando as teorias propostas no

referencial teórico, este trabalho cruza os dados qualitativos com dados quantitativos, secundários (Prodanov e Freitas, 2013), obtidos através de números nas redes sociais e plataformas de streaming quando necessário para embasar um posicionamento.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção, serão apresentados os dados coletados, seguidos de uma discussão que busca atender ao objetivo proposto nesta pesquisa, o qual se define em evidenciar parâmetros de percepção de novos estilos musicais em ciclo no mercado nacional, partindo de uma análise do funk e permitindo a aplicação desses fatos comuns em outros gêneros como resultado final pretendido.

A partir da obtenção e transcrição das entrevistas, parte-se para a leitura do material, buscando iniciar o processo de análise textual discursiva com a etapa de desmanche do texto em categorias, seguido da unitarização (Moraes e Galiazzi, 2006). Dessa forma, realizou-se a decomposição das entrevistas, separando-as a fim de encontrar as unidades de significados (Moraes e Galiazzi, 2006). Essas unidades emergentes foram encontradas por repetições nas falas dos entrevistados.

A partir da relação deste trabalho com as entrevistas obtidas, as unidades de análise emergentes são, então, as seguintes: a) motivação social; b) dinâmicas de mercado; d) música, redes e plataformas. Por conta do tema do trabalho, a relação entre o referencial teórico e as unidades está bem próxima, já que o roteiro de entrevista foi pensado a partir das teorias apresentadas. Para Roque (2003), as unidades de análise são construídas a partir do exercício de aglutinação e sintetização de subcategorias. Ainda, finalizando o processo metodológico, Gonçalves (2019) define a categorização como um processo interpretação do fenômeno estudado que agrupa unidades de significado comuns, formando as categorias para a análise, criando assim relação ente as unidades, combinando-as e classificando-as de forma que exista compreensão do todo a partir desses elementos (Gonçalves, 2019).

Ao final deste tópico será apresentado um quadro com a unidade de análise apresentada ao longo de cada seção e os principais resultados obtidos

naquele espaço, a fim de esclarecer as considerações finais. As subcategorias encontradas ao longo da análise serão apresentadas também neste conjunto.

6.1 MOTIVAÇÃO SOCIAL

A primeira unidade de análise é a motivação social. Dentro da música, o termo “motivação social” não é claramente agregado, mas se mostra de diferentes formas. Mais especificamente no caso do funk, para Lopes (2011), existe uma comparação do funk com o samba e o carnaval, relacionando a motivação social com o termo “voz do subúrbio”. Para a autora, essa voz não está mais no samba nem no pagode, existe algo além, que é o funk e os seus bailes. “Só quem já foi a um destes bailes é que sabe a catarse coletiva que uma bateria eletrônica e alguns efeitos sonoros provocam. Na verdade, os bailes são muito parecidos com as nossas festas de carnaval” (Lopes, 2011, p.30). Ainda, a autora afirma que a música utilizada nesse espaço é como uma plataforma política em que a juventude favelada dialoga entre si, entre a sua comunidade e com a sociedade como um todo.

Lopes (2011) acrescenta que os bailes foram eventos necessários para que o movimento adquirisse caráter cultural e político, fazendo com que os funkeiros entendessem o gênero como uma forma de militância. Assim, a identidade do funk se insere em um contexto de luta contra o preconceito, discriminação com classes inferiores e o próprio comportamento da população da comunidade. Para Herschmann (1997), o funk se constitui como uma manifestação artística que se apropria e negocia os patrimônios culturais alheios, a exemplo do surgimento do movimento no Brasil através do que já era tido nos Estados Unidos (Vianna, 1988). No entanto, essa é uma prática legítima e essencial para o processo de renovação dessa expressão cultural (Herschmann, 1997).

Tendo em vista a literatura proposta sobre movimentos sociais e motivação social, e também com base nas análises textuais, foi possível identificar a motivação social por parte das gravadoras em busca de novos gêneros e artistas que representam determinado gênero. Para Kauê, representante da Warner Music Brasil,

“Essa busca é feita, mas ela não é só pautada em movimentos sociais, tem mais coisas que englobam o segmento para entrar ou não na grade da gravadora ou de um grande empresário, é muito relativo. É muito relativo falar o que busca e o que deixa de buscar, mas se eu pudesse gravar a resposta pra você é sim, tem muito a ver, e essa busca é pautada em diversas diretrizes do que a sociedade tá ouvindo”.

Ainda, Kauê entende que “essa procura não é por um movimento social, mas é uma procura pelo que a galera tá ouvindo. Por consequência vem o sucesso econômico, porque acaba sendo um movimento que é um pacote”.

Aqui, é possível relacionar a fala do label com as teorias da indústria cultural apresentada no referencial teórico deste trabalho. Considerando que esse conceito surge a partir das diferentes manifestações sociais, essas evoluem de acordo com a economia, e dessa forma perdem sua dimensão (Adorno, 1941). No entanto, Konder (1996) afirma que a nova configuração da indústria cultural não é necessariamente negativa, uma vez que contribui para a emancipação da cultura e melhoria da sociedade. Com isso, tem-se a fala de GG Albuquerque enquanto representante da cena independente, o qual afirma que existe a falta de “uma discussão crítica sobre música de periferia”, que não abarca só aspectos sociais, “mas também discute estéticas e os artistas de periferia como inventores de expressividades artísticas, inventores de modos de música eletrônica muito singulares e particulares”. Para essa fonte, é preciso não somente entender o gênero como uma potência musical, mas sim como uma forma de expressão artística.

Para MC Dudinha, representante dos artistas, a motivação social está implícita no sentido de que a vontade de ser artista surge também com o posicionamento de “incentivar os menores das comunidades que têm o sonho de ser MC e seguir carreira musical/estudar música”. Ainda, a funkeira acrescenta que

“Os MCs com que possuo contato que vieram de comunidade como eu querem incentivar os menores de comunidade a não seguir o caminho errado (tráfico/crime) e ser referência pra eles, mostrar que é possível seguir o caminho da música, e atingir seus objetivos, claro, com muito esforço e dedicação, mas não só na música”.

A constatação da artista corrobora com o que é apresentado por Matos (2009), quando o autor afirma que as letras falam sobre a realidade das

comunidades. Herschmann (2005) também complementa a fala ao apresentar que esse espaço é utilizado para agenciar minorias e como estratégia de alcance social, realizando formas de resistência. Dessa forma, é possível afirmar que a motivação social é abordada de formas diferentes entre os grupos entrevistados, uma vez que a gravadora aborda o sentido mercadológico, a cena independente se preocupa com a expressão artística e os MCs dedicam atenção ao ponto social do funk.

Sobre o fortalecimento do funk como um gênero musical, Kauê afirma que

“Quando você traz alguém para dentro de uma companhia você não diz em trazer apenas uma música, você fortalece o artista e por consequência você fortalece o gênero também. Por exemplo, o funk é uma música popular, e pop vem de popular, então caminha muito próximo uma coisa da outra”.

Além das teorias sobre cultura apresentadas no referencial teórico (Bosi, 1992; Strinati, 1999; Canclini, 2008), a fala do label também faz referência ao que é apresentado por Sá e Miranda (2011), abordando não somente o sentido de comunidade social no funk, mas também mostrando o funk como um gênero concreto e coeso, defendendo o movimento como um todo.

Da mesma forma em que a Warner Music acredita na união do gênero, MC Dudinha concorda, afirmando que

“O menor que veio de baixo e consegue dar uma condição boa para a família, acaba sendo referência para os demais, e quando o artista se consolida acaba se tornando referência pelo bom trabalho que faz, e geralmente continuam por um bom tempo”.

Novamente com associações aos autores citados no referencial teórico, Dudinha e Kauê concordam em tratar o gênero de uma forma única, como um movimento que busca incentivar a melhora de vida das pessoas da comunidade. Acrescentando mais uma fala da Warner Music, o label defende que

“Tem um funk que realmente se preocupa com essa base. Que vê que ele conseguiu chegar lá e ele tenta puxar outros artistas, fazer outros beats, ele apoia esse movimento sócio-econômico e político, né. E a Warner como tem esses artistas que acabam vindo, por consequência... É que na verdade, tipo, mano, o funk é arte, o funk é música, então não tem com você falar de funk se você não falar de arte, se você não se envolver na política”.

Ao envolver a política e questões socioeconômicas como parte da categoria de motivação social, surge uma das subcategorias que serão

apresentadas no conjunto final, uma vez que o trabalho não busca um caráter político, mas entende esse pilar como parte intrínseca dos movimentos sociais.

Para Oliveira (2015), a cadeia de consumo é muito presente no funk, tanto para identificar os pertencentes ao grupo, como também como uma forma de exaltação do sucesso e crescimento. Essa cadeia é explícita a partir da forma de se vestir, de se identificar, entre outros elementos. Quanto a isso, MC Dudinha comenta que “geralmente os MCs costumam usar cordões de ouro, relógios, pulseiras, alguns óculos... Acredito que cada um com seu estilo, mas geralmente é através desses acessórios que identificamos os MCs”. No entanto, problematizando, GG afirma que

“Eu acho que a questão do consumo primeiro existe um certo senso comum sobre a política de incentivo à crédito e consumo, o que acabou estimulando um consumismo e uma formação na periferia que formou consumidores não cidadãos. É uma periferia que só reproduz valores de uma burguesia e de uma classe média. Eu particularmente não gosto muito desse ponto de vista, porque eu acho que essa política proporcionou, e que o funk ostentação representou muito bem, é o consumo com um tipo de cidadania, né. Você se reconhece nas telas. Se você não está na tela dos jornais, você se afirma pelas redes sociais, construindo um perfil que vai ser mega popular e se afirmando como um jovem negro de periferia ou algo do tipo. Então eu acho que o consumo vem com a possibilidade de ter coisas que foram negadas historicamente e que pros outros [...] esse luxo passou a ser acessível e isso transformou a própria cultura. [...] Existe um modo de se vestir e de se colocar, marcas específicas que passam a compor o estilo do funk, e elas parecem ser tão revestidas com uma originalidade do modo de se usar e de se apropriar que causa fascínio e até talvez inveja das classes superiores”.

Neste momento, este trabalho não se propõe a discutir a questão política que cerca o funk, mas ressalta a importância em entender a cadeia de consumo sob uma óptica crítica a partir de Oliveira (2015) e com embasamento da cena independente, pensando que esse pode vir a ser um elemento de identificação de um novo ciclo em gênero a partir de movimentos sociais, uma vez que é possível perceber a questão do consumo em diversos gêneros, como o rap e o trap, que possuem certa semelhança com o funk.

Outra palavra que surge no discurso dos entrevistados é “representatividade”, não abordada com exclusividade no referencial teórico neste trabalho, mas entendida como uma parte essencial de um movimento social. Chartier (1990) aborda esse tema, a partir das ideias de Bourdieu (2011),

com o conceito de “lutas de representação”. Para Bordieu (2011), esse termo faz referência às formas de poder simbólico baseadas em dois pontos: *habitus* e campo social. “*Habitus*”, para o autor, aborda as estruturas de relação as quais o indivíduo está inserido, criando um esquema de percepções e ações socialmente construídas, as quais formam um conjunto de práticas e ideologias características daquele grupo. Já o “campo” cria noções que qualificam um domínio, uma concorrência, e uma disputa interna, sendo, então, um instrumento na análise das relações de dominação e das práticas realizadas em determinado espaço.

A partir desse conceito inicial, Chartier (1990) afirma que as representações agem como classificações que criam formas de entendimento do mundo, gerando, assim, categorias de percepção do real, mas sem neutralidade. Dessa forma, estas classificações se encontram na esfera da concorrência proposta por Bordieu (2011), uma vez que tentam impor, por meio das lutas de representação, uma percepção de mundo que é simbólica. A representação, na fala de GG, aborda também a mídia.

A questão também não é só chegar nesses lugares, mas também se fazer representar de um modo particular, do seu próprio modo, sem ser tematizado na mídia. Acho que a KondZilla nesse sentido, a grande força da KondZilla, foi mostrar a cultura funk como a gente quer mostrar, seja ela mega putaria nos bailes, ou seja uma versão limpa dialogando com trap, reggaeton. É como a gente quer, acho que eles representaram a cena.

Conforme proposto por Matos (2009) no referencial teórico, foi o descaso da sociedade com o movimento que fez com que o gênero acabasse sendo associado à violência. No entanto, é preciso entender, a partir da fala de GG, que muito do que é tido como vulgar no funk é a realidade da comunidade, que acaba sendo representada de uma forma em que os integrantes daquele grupo querem ser representados a partir da cena independente. Com isso, acrescenta-se a fala de Vicente (2005), o qual afirma que o independente permite maior liberdade de expressão para o artista.

Para MC Dudinha, “o funk em alguns casos é visto como “inferior”, pois sim existe funk vulgar/explicito, mas é através do funk que vem o sustento de muitas famílias”, inclusive a dela, de acordo com o que ela afirma na entrevista.

Já na visão da gravadora, essa liberdade artística permitida na cena independente alimenta um espaço a ser utilizado pelas gravadoras:

“Eu sempre falo: se você quer saber se uma música funk é boa, você para na comunidade e espera os carros passar com o som batendo. A música que passar ali 3, 4 vezes é hit e não tem jeito”.

E finaliza a constatação dizendo que

“Quem é funkeiro mesmo sabe onde consumir a música, ouve ali na comunidade, e tem um trampo muito importante dos caras da comunidade que espalham a música entre eles, o famoso boca a boca. O que vai tocar no fluxo o cara já leva o pen drive. É louco!”

As falas do label acabam encontrando o que Vianna (1988) apresenta no estudo pioneiro sobre o mundo funk sobre a importância da comunidade do crescimento do gênero, especialmente pensando na disseminação dos bailes através do “boca a boca”. É nesse sentido de comunidade que se configura a importância dos bailes, não somente como um espaço de liberdade criativa, mas também de fortalecimento do gênero. Para Sá e Miranda (2011), é nos bailes que acontece o encontro a comunidade, e esse espaço permite uma apresentação para os artistas que estão surgindo, promovendo o crescimento desses artistas e o fomento de uma economia local. As autoras também destacam que é na comunidade que a música faz sucesso inicialmente, por isso a importância dos bailes para o movimento. Dudinha confirma o pensamento da importância econômica das festas, dizendo que “um baile funk também conta com muitos contratados, ou seja, através destes eventos vem o sustento de muitas famílias”.

Relacionando as entrevistas com o referencial teórico proposto, é possível perceber que existe coesão entre os temas tratados, tanto entre os entrevistados como também com a teoria proposta. Para aprofundar a categoria de “motivação social”, acrescenta-se, na próxima seção, os resultados do questionário realizado com pessoas próximas à MC Dudinha.

6.1.2 Motivação social pela visão da comunidade

Conforme apresentado anteriormente, o questionário foi realizado a partir de uma amostra não probabilística por conta da dificuldade de acesso ao mundo funk, agravada pelo período de pandemia. O questionário foi formulado seguindo as categorias que guiam os objetivos específicos deste trabalho, totalizando 10 perguntas fechadas, enviadas através da ferramenta Google Forms. Inicialmente, o respondente precisava confirmar se era frequentador de bailes funk, uma vez que esse é o espaço de disseminação do movimento entre a comunidade (Vianna, 1988; Sá e Miranda, 2011). Dos 16 respondentes, 2 disseram não frequentar bailes, mesmo que, em um pressuposto, seriam parte do círculo de conhecidos da MC Dudinha.

A segunda pergunta, respondida, então, por 14 pessoas, tinha o intuito de saber com que frequência essas pessoas frequentam bailes funk. 57,1% dos respondentes (8 pessoas) disseram ir a bailes pelo menos uma vez a cada três meses; 35,7% (5 pessoas) disseram ir a bailes mensalmente e, por fim, 7,1% (1 pessoa) disseram frequentar bailes semanalmente. Esses dados podem ser relacionados com a fala do label da Warner no momento em que ela afirma que as músicas não crescem somente nos bailes, mas que é possível saber qual é o próximo hit funk somente por morar na comunidade, ouvindo o que os carros que passam estão tocando.

A terceira pergunta abordou o funk fora da comunidade, questionando se os respondentes já haviam frequentado bailes em outros espaços. 92,9% (13 pessoas) dos entrevistados disseram já ter ido a festas funk fora da comunidade. 7,1% (1 pessoa) afirmou nunca ter frequentado bailes fora da comunidade. A partir desses dados, pode-se afirmar que os frequentadores não se reduzem somente ao espaço da favela. Com isso, a próxima pergunta buscou entender se existe diferença de comportamento entre esses espaços. 61,5% (8 pessoas) dos respondentes disseram ter percebido diferença entre os espaços em que os bailes são realizados. 38,5% (5 pessoas) disseram não ter percebido essa diferença. A diferença procurada aqui diz respeito à censura contra o gênero, trazida na fala dos entrevistados e, conforme GG afirma

“Têm músicas que fazem sucesso no fluxo que na KondZilla já seriam cortadas só pelo título. Mas esses artistas são os artistas que vão trazer ideias fora da curva e que, não tão posteriormente, são absorvidas pelos artistas ditos pop”.

A quinta pergunta buscou saber se os integrantes da comunidade iam a shows de MCs famosos fora da comunidade, tentando entender se existe uma relação mais próxima entre MCs ascendentes e o baile. 64,3% (9 pessoas) afirmaram não ir a shows de artistas consolidados em outros espaços além dos bailes funk. 35,7% (5 pessoas) afirmaram ir a shows de artistas consolidados em outros espaços além dos bailes. A partir desses dados é possível ver a coesão do movimento, em que, mesmo frequentando bailes fora da comunidade, as pessoas, em maioria, não dedicam tempo a MCs específicos em espaços fora da favela.

A sexta pergunta abordou o consumo dentro do mundo funk, conforme proposto por Oliveira, e trazido por Dudinha e GG. Aqui, perguntou-se para os frequentadores se eles se identificavam com a estética visual dos funkeiros. 57,1% (8 pessoas) disseram não se identificar com essa estética, ou seja, usam roupas e acessórios diferentes dos funkeiros. 42,9% (6 pessoas) disseram se identificar com essa estética, ou seja, usam roupas e acessórios que os identifica como funkeiros. Diferente do que Oliveira (2015) propõe e do que Dudinha e GG trazem, essa não é uma questão latente na comunidade. Conforme GG afirma, o consumo no mundo funk é um ato social e político, podendo ser também essa a impressão causada na comunidade. Ainda sob a visão do objetivo geral deste trabalho, buscando identificar parâmetros de percepção de novos estilos musicais em ciclo no mercado nacional, a vestimenta possui um papel importante, uma vez que a cena independente e os artistas abordam esse ponto em seus posicionamentos.

Tentando entender o funk como um movimento social em si, a próxima pergunta trouxe o início do gênero com o Black Rio e as ideias sociais exaltadas pelo movimento, indagando se os respondentes acreditavam que esses ainda eram os ideais do funk atualmente. Em uma pergunta com possibilidade de resposta aberta, 50% (7 pessoas) responderam que acreditam que o funk ainda possui cunho social. 42,9% (6 pessoas) responderam que acreditam que o funk não possui mais cunho social, pelo menos não próximos à negritude como a Black Rio. 7,1% (1 pessoa) acreditam que os ideais se misturam atualmente, pois não tratam mais somente da cultura negra, mas abordam a exaltação de uma vida de luxo após um período de vulnerabilidade. Ainda assim, a maioria

dos respondentes acredita que o funk possui um caráter social, validando o objeto de estudo como um gênero musical com origem social.

Novamente trazendo as questões de adaptações que o funk sofre, a oitava pergunta procurou entender se os frequentadores de bailes funk acreditam que existe diferença entre o funk que toca na comunidade e o que chega na grande mídia. 71,5% (10 pessoas) acreditam que sim, existem adaptações do funk quando alcança a grande massa. 28,6% (4 pessoas) acreditam que não existem adaptações. Conforme trazido por GG e Kauê, existem diferenças, de fato, entre o que toca na comunidade e o que possui sucesso no mercado musical. Este é mais um ponto de destaque para a identificação de evidências sociais que antecipam um novo gênero musical em ascensão: de acordo com os entrevistados e com a comunidade, então, é preciso, antes, estar atendo ao som da favela.

As duas últimas perguntas do questionário abordam dinâmicas de mercado e plataformas de streaming como parte do movimento, e serão apresentadas nestas categorias de análise. As conclusões do que foi analisado na seção de motivação social serão apresentadas no conjunto final.

6.2 DINÂMICAS DE MERCADO

A segunda unidade de análise são as “dinâmicas de mercado”. Baseado em autores como Throsby (1994), Bandeira (2005) e Vicente (2005), as dinâmicas de mercado dizem respeito às formas de atuação dentro do mercado musical, tanto das gravadoras do mainstream quanto das gravadoras independentes, visando atingir seus objetivos econômicos e a promover a sua função dentro da cadeia de produção. Neste trabalho, a importância em analisar as dinâmicas de mercado está em entender como essas empresas operam na busca de um possível ciclo de gênero do mercado musical a partir de movimentos sociais, os quais já foram abordados acima. Nesta etapa, após a divisão do texto dos entrevistados, procurou-se por atitudes em comum entre os entrevistados, e também por ações explícitas que cada grupo toma em relação ao tema desta dissertação.

Ao ser perguntado sobre como a gravadora realiza a busca por gêneros em ascensão, Kauê afirma que “hoje em dia os charts de música regem essa

procura”, e acrescenta que “essa busca por gênero, por sucesso, ela vem muito pelo que as pessoas estão ouvindo”. Conforme apresentado na seção de análise sobre motivação social, o que as pessoas estão ouvindo pode estar ligado a movimentos sociais. Quanto perguntado se existe uma ferramenta de busca, o label diz que

“Você não tem uma pesquisa específica de comportamento, você tem uma pesquisa do que a galera tá ouvindo e consequentemente ela sai tipo o gênero que tá mais em ascensão. É óbvio que o sertanejo no Brasil é muito forte. O Brasil é muito sertanejo, então se você pega as paradas de sucesso o sertanejo vai tá muito em evidência, mas tem coisas que despontam, que são temporais. Por exemplo, mais perto do Carnaval você vai ouvir uma música muito mais animada, que fica todo mundo naquela “qual será que vai ser a música do Carnaval?”, “essa é a música do Carnaval, essa é a música do verão”, então... você pode fazer essa pesquisa por gênero, você até pode filtrar, mas geralmente você quer saber o que a galera tá ouvindo, então acaba chegando um bruto pra gente, aí você sabe que, sei lá, x por cento tá ouvindo sertanejo, x por cento tá ouvindo pagode. Opa, a galera tá começando a ouvir trap, então tem várias métricas que você consegue saber, até por rádio escuta, taxa de skip no Spotify ou nas plataformas digitais, você consegue saber o que a galera tá ouvindo”.

A ferramenta de busca é, então, uma pesquisa realizada em plataformas de streaming, ressaltando a importância em associar essa categoria na análise deste trabalho. Esta análise será feita posteriormente, no entanto, esse passa a ser um ponto de destaque na busca das gravadoras por novos possíveis ciclos de gênero no mercado musical. MC Dudinha acrescenta, afirmando que “hoje em dia muita gente tem acesso à internet, as coisas acontecem muito rápido, as notícias chegam muito rápido. A cada dia tem novos lançamentos”. Sobre os novos lançamentos citados pela artista, Kauê ressalta que

“A mistura de gênero faz o funk se reinventar. Antigamente era os modões sertanejos né, as modas de viola e os amigos, aí depois veio o sertanejo, o sertanejo universitário, foi indo... então, tipo assim, o funk segue a mesma linha. Você tem o funk, o brega funk, o trap funk, pagofunk. É um ritmo que é muito fácil de ser misturado e possibilita você a fazer feats que você fica “como assim, o cara vai cantar com o fulano”. O funk, eu acho, que foi um dos primeiros estilos a quebrar fronteiras. Um cara nada a ver gravando com outro cara nada a ver. Tudo bem que você teve lá o Estúdio Coca-Cola, Fresno com Chitãozinho e Xororó, mas o funk te dá muito mais essa possibilidade. Outra coisa, geralmente o funk é música de festa [...], o funk trafega muito fácil pelos segmentos. Uma coisa acaba puxando a outra,

ele veio pra ficar, ele vai se reinventar. Só agora deve ter 200 pessoas fazendo beat em casa”.

A facilidade de criar músicas surge como um expoente do gênero na fala de artistas e gravadora. Mesmo que haja concordância neste quesito, GG acredita que existe uma problemática no jeito em que as gravadoras trabalham essa possibilidade. Para o pesquisador:

“Quanto às gravadoras, eu acho que existe uma certa... Até, sei lá, uns dois, quatro anos, eles tinham uma certa dificuldade em entender o mecanismo da música periférica. Por exemplo, o Delano, que foi contratado pela Warner, por muito tempo ele tava fazendo sucesso com na Ponta Ela Fica. Quando ele entrou pra Warner, ele ficou muito tempo apagado porque não se sabia como trabalhar a música dele. E depois reformularam tudo que ele tinha feito, acho que aí tem parte dele também, autonomia artística dele, a gravadora não impõe. Mas a própria forma de divulgar... O Delano fez sucesso naquela época lançando no canal DetonaFunk, um dos principais canais de lançamentos do funk. Acho que precisa ter uma estratégia específica de acordo com a realidade do público daquele artista, e nem sempre as gravadoras são sensíveis com isso. Elas têm uma forma própria de operar”.

A fala de GG encontra o estudo de De Marchi (2015), o qual entende que o streaming ofereceu uma solução para a indústria fonográfica, enquanto a mesma ainda sofria o impacto da pirataria. Ainda, De Marchi (2015) acrescenta uma lógica de consumo para o streaming, corroborando com o que fala MC Dudinha. Para o autor, o modelo de negócio das plataformas se baseia numa experiência de consumo que substitui a compra pelo acesso rápido a materiais nas redes, alterando as formas de prazer de consumo, permitindo a personalização de uma biblioteca digital, por exemplo, mas seguindo a mesma ideia de compra de um disco de vinil. Esse consumo é alimentado pela quase infinita quantidade de fonogramas disponíveis, bem como Dudinha ressalta. Sobre a produção no mundo funk, Kauê acredita que

“Essa facilidade de produzir beat, do cara fazer a música em casa... Claro, existe uma máfia do funk... mas têm vários compositores espalhados pelo Brasil só cuidando o que as pessoas estão falando. A gíria do momento é qual? Guindaste. Tem 300 músicas usando essa palavra, “nem guindaste”. Neymar chega na final da Champions com “o pai tá on”. No outro dia teve uma enxurrada de músicas sobre “o pai tá on”. Então tendo a facilidade de produzir o beat em casa, você colocar isso na rua com muito menos burocracia, quando você é independente fica bem menos, então o funk se reinventa a cada dia. Ele vai ficar, vai mudar, eu não sei se ele vai conseguir brigar

com o sertanejo de igual para igual, o sertanejo é uma potência financeira muito diferente.

Assim como Pereira (2010) acredita que o sucesso de um movimento social que se torna um gênero musical depende dos produtores locais, Sá e Miranda (2011) ressaltam que existe uma relação muito próxima entre os MCs e seus DJs, fazendo com que a produção musical neste espaço seja coesa. A quantidade de músicas criadas também é um ponto relevante na análise, uma vez que, por uma lógica, existe mais chance de crescimento e sucesso do gênero quando existe um grande volume de produção naquele nicho.

A produção musical local está muito associada à cena independente. Conforme Vicente (2005) afirma, o mercado independente é um fomentador de novos gêneros para o mainstream, existindo algo próximo de um preparo antes do sucesso em maior escala. Quando perguntado sobre a relação entre o funk e a cena independente, GG responde que

“Acho que o funk é a cena independente no sentido que historicamente ele nasce às margens das gravadoras e dos interesses das gravadoras no Brasil. O funk vai beber dos discos de Black Music e música eletrônica negra, né. E esses discos não eram nem lançados no Brasil, tinham que ser importados, e por isso tinham poucos deles. Assim como também não tinha instrumentos eletrônicos, que eram a base pra esse tipo de música, tinham que ser importados. Quando começou a ser produzido aqui já foi com um grande atraso em relação aos Estados Unidos. Depois as gravadoras passam a incorporar o funk mas de um modo ruim para os funkeiros. Tem um autor, o Essinger, que fala sobre um MC que fazia LPs e CDs com a Furacão 2000 e depois começou a lançar pela Som Livre. Na Som Livre eles vendiam muito mais cópias, mas recebiam bem menos. Então compensava muito mais gravar os CDs de modo independente, vendendo em bancas de jornais, por 10 reais, que ganhava mais dinheiro, embora vendesse menos. E o produto era mais acessível para as pessoas de classe mais baixa. E ainda hoje você vê os artistas... eu sou meio crítico aos termos mainstream e underground. Se a gente for aplicar isso no funk, ele se configura muito claramente nas produtoras de videoclipe e nos canais, onde as temáticas são diferentes, a sonoridade é diferente e o público é diferente. Os artistas também. É muito mais barato você pagar para anunciar num canal, tipo o DetonaFunk, eu não sei quanto paga para por nesses canais. Nesses canais é incentivado um tipo de comportamento. Ganha mais audiência a música com palavrões, putaria, enquanto na KondZilla isso é cortado. Tem músicas que fazem sucesso no fluxo que na KondZilla já seriam cortadas só pelo título. Mas esses artistas são os artistas que vão trazer ideias fora da curva e que, não tão posteriormente, são absorvidas pelos artistas ditos pop. E também isso não é fechado em si, porque os artistas

que são tidos como funk de favela vão, em determinados momentos, buscar uma associação mais pop, seja pela sonoridade, seja pelo feat com o artista, seja voltado para o streaming no Spotify... Assim como artistas mais pop também vão buscar uma sonoridade com temáticas de favela para renovar sua credibilidade ou o seu pertencimento ao funk. Isso é bem óbvio. Mas acho que esse funk que você chama de independente, que é o que não tá no topo dos streaming, para mim é o que criativamente, no aspecto musical e artístico, mantém o funk se renovando. É difícil a gente falar também do funk independente porque ele muda de cidade para cidade e de tempos em tempos já tem uma batida diferente. Mas eu acho que é desse lugar que vêm as inovações.

Sobre o funk surgir às margens das gravadoras, e com produtos importados de forma ilegal, GG traz o estudo de Vianna (1988) novamente para o centro deste trabalho, confirmando, então, o posicionamento do entrevistado através da literatura proposta neste trabalho. Este é outro ponto de destaque ao pensar no objetivo geral deste estudo, considerando que aquilo que está às margens das gravadoras pode estar, da mesma forma, às margens da sociedade, reivindicando algo, e expressando a sua cultura (Bem 2006). Em especial na cultura brasileira, a qual, segundo Bosi (1992), é uma sociedade de classes, as relações entre as dinâmicas de mercado e a sociedade são muito mais estreitas e passíveis de uma conexão.

Outra relação possível de absorver da fala de GG é como as gravadoras não souberam, inicialmente, como comercializar o funk. Em uma ideia de massificação do gênero, percebeu-se que era mais válido financeiramente comercializar de forma independente. A questão que se forma aqui é se as gravadoras de fato comercializam o funk de uma forma mais próxima do seu público atualmente ou não. Sobre o planejamento estratégico do funk, Kauê defende que,

“Parece clichê falar isso, mas quando tem reunião de marketing, todo mundo quer ouvir o que a label da Anitta tá falando, e tem que parar para prestar atenção porque isso é uma aula. A Anitta tem um planejamento gigantesco, e o funk é na base do vamo que vamo, prepara lyric, Youtube, e vê o que acontece, mas a Anitta não. E é curioso porque às vezes as coisas mais simples para nós é um universo muito grande de diferença”.

Existe um ponto latente nesta constatação no momento em que o label afirma que o funk é “na base do vamo que vamo”, e que existe uma preocupação com o lyric vídeo e com divulgação no Youtube. Comparando com a fala de GG,

aparentemente, as gravadoras trabalham a comercialização do funk do mesmo jeito em que as produtoras independentes trabalham, utilizando o Youtube como ferramenta principal. Embasando essa fala, 85,7% (12 pessoas) dos respondentes do questionário afirmam procurar por novos artistas funk em plataformas de streaming e redes sociais, corroborando com o que é proposto pelo label. Ainda assim, percebe-se que o funk não possui a mesma estratégia que os outros segmentos.

Pensando que os ouvintes procuram por novos artistas pelo meio digital, perguntou-se se as gravadoras também realizam essa busca. Para Kauê, “tudo acaba sendo analisado, tudo acaba sendo visto, mas não tem uma regra”. E complementa a fala dizendo que

“É óbvio que quando o cara chega muito maior acaba sendo mais fácil, mas também tem um preconceito dos próprios fãs quando vem pra gravadora. Às vezes vale a pena você pegar um cara médio e ir estourando o cara, o cara vem sem vício. [...] Mas sim, a gente olha muita coisa, as redes sociais hoje fazem parte da vida do ser humano, do artista muito mais. E elas são analisadas, mas não são um fator de decisão. Vamos pegar esse cara porque ele tem 5 seguidores ou ele tem 5 milhões de seguidores. É óbvio que o número de seguidores pega, mas não é decisivo não”.

Sobre o “preconceito de ir para a gravadora” citado por Kauê, Sá e Miranda (2011) destacam que a carreira dos MCs é muitas vezes mal remunerada, ou inconsistente. Para as autoras, o funk se baseia num modelo de negócio que conta com uma carreira coletiva, pensando sempre no movimento e não apenas em expoentes. Sobre ser um movimento coeso, GG afirma que

“Cada MC tem seus objetivos e cada trabalho, cada faixa, cada momento da carreira tem um objetivo específico. Um caso muito notável é o brega funk de Recife que começou a fazer muito sucesso com pessoas como o JS e foi pro topo do Spotify. Ao mesmo tempo tinha gente (no brega funk) fugindo daquilo, tanto na sonoridade quanto nas letras, era muito mais agressivo e ilícito, não tinha a menor chance de chegar no topo do Spotify. E isso era proposital, se eu não tenho chances de chegar nesse âmbito nacional, eu vou fazer a minha música por aqui, pra galera daqui, o que a gente chama de brega de favela”.

Da mesma forma que se vê um objetivo comum em chegar ao topo, GG defende que existem artistas que preferem que a sua arte seja disseminada sem as adaptações necessárias para chegar ao topo, restringindo essa música à

comunidade em que teve origem. No entanto, isso acaba se tornando ambíguo ao perceber o gênero de uma forma única conforme as autoras afirmam, uma vez que os objetivos de cada MC, por mais que contem com o fomento do gênero, acabam sendo pessoais.

Dentro dessas dinâmicas de carreira está o prefixo MC, abordado por Sá e Miranda (2011) como o título que representa um cantor de funk. Dudinha defende que

“caso alguma produtora/gravadora viesse a propor um trabalho de expansão tiraria, pois acredito que o MC é algo que limita em modo geral. Por exemplo, MC canta funk/rap. Eu vim do funk, me orgulho, mas além de funk, canto outros estilos”.

Para Vianna (1988) e Matos (2009), os MCs cantam sobre a realidade da comunidade utilizando um linguajar específico daquele espaço, tendo liberdade em cantar também sobre temas ilícitos, como sexo e drogas. No entanto, ao pensar no crescimento de uma carreira mais pop, conforme os entrevistados denominam, a retirada do prefixo surge como uma alternativa de permissão para fluir entre outros gêneros, expandido a carreira do artista. Kauê afirma que:

É óbvio que o MC te deixa um pouco mais restrito, mas isso é uma coisa que acaba vindo com o tempo. Todo mundo que canta funk coloca MC. Esse negócio vai se atualizando com o tempo, às vezes a gravadora fala. Na verdade, a gravadora nunca manda, a gravadora sugere: se você tirar o MC daqui pode ficar melhor. E os caras acabam tirando mesmo, até mesmo pela comunicação, enfim. Aí fica como tá nas plataformas, mas não é uma regra, não existe uma regra assim. Quando você tira o MC sempre tem um hater que diz "chegou na gravadora e tirou o MC do nome". Tem os dois lados, é muito louco isso, não existe uma regra.

Outra questão que relaciona as dinâmicas do gênero entre comunidade e gravadora é a equipe que trabalha com o MC. Sá e Miranda (2011) incluem o DJ, as equipes de som, entre outros elementos que fazem parte da atmosfera do funk. Essas partes formam um todo, o funk como o gênero que se tem atualmente. Dentro disso, está a relação entre os DJs e os MCs. Atualmente, alguns artistas realizam ambas funções, como Pedro Sampaio, Dennis DJ (agora estilizado somente como DENNIS). Entretanto, existem outros exemplos de parcerias de sucesso entre MCs e DJs, como MC Niack, por exemplo. Em 2019, Niack, de São Paulo, entrou em contato com o DJ Markim WF, de Belo Horizonte, pela internet e gravou os seus vocais em cima de uma batida do DJ. A música

“Na Raba Toma Tapão” chegou ao primeiro lugar do Spotify em maio de 2020 de forma orgânica (G1, 2020). Hoje, o MC é contratado da Warner Music Brasil. Ao perguntar para Kauê sobre essa relação, ele responde:

“Vamos supor que você tem o seu DJ de confiança, então você vai querer o cara por perto, e quando você traz um DJ, ou um artista, você também não pode virar as costas para o que ele já fez, entendeu? É muito específico isso de saber quem produz, quem faz. Mais uma vez, a Warner sugere, tipo “você faz com o fulaninho ali?”, “mas tem o fulaninho lá que é legal”. E se existe uma outra versão, e se fizesse isso? Então a gravadora tenta dar uma sugestão. Mas quando a gente contrata um artista a gente contrata um pacote, então às vezes é normal o cara chegar na gravadora e ele fez lá música com o DJ Garrafa e o DJ Garrafa continua fora. E também tudo muda, tudo vai se modernizando. Às vezes o DJ Garrafa faz um funk mais de rua, e na gravadora você pode ir para um produtor mais pop, uma vertente mais eletrônica. Então aquilo não tá ajustando ali, né. E o funk não segue uma regra, ele vai literalmente dançando com a música, ele vai se moldando ao que tá na oportunidade. Eles têm as pessoas de confiança, os caras que trabalham com eles, mas eles também são super abertos a ouvir”.

A partir da fala do label é possível perceber que a gravadora não necessariamente contrata a equipe do artista, fazendo com que, a partir desse momento, o MC já passe por algumas adaptações para chegar no funk popular, como os entrevistados denominam. Em contrapartida, GG acredita que “existe uma certa rede de música periférica onde se troca muita influência e prática e sonoridades. Essa coletividade dá uma densidade às expressões da música periférica”. Assim, o pesquisador ressalta que é a vivência e troca entre a comunidade que caracteriza a música na sua forma social. No caso do funk, essa seria a sua qualidade enquanto movimento: a troca de sonoridades entre a comunidade. No momento em que a gravadora passa o artista para outros produtores, essa troca se perde.

Neste sentido, perguntou-se para Kauê sobre como a gravadora percebe o papel da cena independente dentro do mercado musical, especificamente abordando as produtoras de audiovisual, como KondZilla e GR6. Para o label:

“Elas são excelentes! Elas são celeiros para o artista começar. Quando você fala em Warner, as pessoas pensam “nossa, cara, Warner Music, muito distante, eu nunca vou conseguir chegar lá”. Não, a Warner é feita de pessoas super acessíveis. Mas esses serviços ajudam a galera a divulgar a música, é super válido. Acaba sendo como uma... não uma peneira, porque não existe certo nem errado, mas ajuda você a ver os caras,

entende? Às vezes o cara pensa "fiz uma música. Beleza. O que eu faço? Vou chegar numa KondZilla, numa GR6, num canal de funk e vou mostrar a minha obra". Ou outras coisas como "preciso subir minha música na plataforma digital, preciso entender como faz uma campanha". Então é super válido, esses caras têm um papel essencial no funk e eles trabalham de um jeito muito diferente da Warner. O artista independente se preocupa com muito menos coisa, tipo, vamos fazer uma música e *vambora*. Quando ele chega na gravadora ele se preocupa com menos coisa ainda, porque ele só vai fazer a música, mas quando ele botar a música na rua ele vai tá cercado de tudo juridicamente e não vai ter problema. Quando você é independente, e não é nem pelas empresas, é porque você não sabe mesmo, você acaba deixando uma bola pra trás, alguma coisinha. É batata! Quando você faz um funk e estoura vai vir um cara lá do fim do mundo e vai dizer que foi ele que fez o beat, então tem sempre alguém que se aproveita da situação. Quando você é independente você precisa ter cuidado com isso. Mas o trabalho deles é excepcional e eles são muito importantes em gênero, número e grau".

Perguntou-se também para MC Dudinha se, caso fosse contratada por uma gravadora, ela seguiria com carreira independente ou aceitaria o contrato. Para ela, "é muito importante um planejamento de carreira e um acompanhamento profissional, mas optaria por uma gravadora, embora atualmente eu tenha minha equipe e trabalhe independente". Ambos entrevistados, neste sentido, concordam com a fala de Vicente (2005), no momento em que o autor afirma que a cena independente fomenta um mercado que é posteriormente assumido pelas gravadoras tradicionais, mas com menor risco para as mesmas. Ainda, De Marchi (2004) diz que o mercado independente realiza sua atuação em cima de um discurso social dentro da cadeia de produção musical. É na cena independente que os grupos marginais à grande mídia podem se expressar, e esse mercado está engajado em propagar a voz dessas minorias culturais. Dessa forma, esse movimento passa a ser uma forma de resistência (De Marchi, 2004).

Sabendo que a pergunta-norteadora deste trabalho se define em como o mercado identifica formas de perceber um novo estilo musical em ciclo a partir de movimentos sociais, fica claro que as tendências da cena independente são uma forma de percepção de novos possíveis ciclos de gênero.

As conclusões concretas desta análise estarão presentes no quadro ao final deste capítulo. A seguir, apresenta-se a próxima categoria de análise, a qual se define como o "papel das plataformas de streaming e redes sociais".

6.3 MÚSICA, REDES E PLATAFORMAS

No referencial teórico deste trabalho foram abordados textos sobre a construção e funcionamento das plataformas, bem como sobre redes sociais. Ao inserir a música em um contexto contemporâneo, esses dois elementos são forças motrizes por trás dos sucessos comerciais e de uma nova forma de consumo.

A tecnologia e as possibilidades de armazenamento permitiram uma mudança intensa na relação entre como as pessoas recebem as músicas, da mesma forma com que permitem maior facilidade na divulgação. Para Potts (2014), a tecnologia e a inovação são pontos de destaque quando se pensa na produção, mas não recebem a mesma atenção quanto às mudanças de consumo e questões culturais. Em uma abordagem superficial sobre o estudo econômico do autor, dentre algumas variáveis propostas, uma das consequências positivas do crescimento do streaming é o aumento da variedade e diversidade dos bens culturais, permitindo assim um crescimento de mercado (Potts, 2014).

Quanto às redes sociais, essas são uma forma que os artistas têm de se apresentar para o grande público. Para Recuero (2009), as redes sociais são um conjunto formado por atores e suas conexões. Dessa forma, a rede passa a ser uma forma de absorver os padrões de interação social. Quando se trata de um artista, as redes sociais são um canal de comunicação com os fãs, por exemplo, uma vez que todos podem fazer parte daquela interação. Brake (2010) afirma que estar presente nas redes cria uma relação de confiança e gera influência. O autor cita as marcas, mas isso pode ser facilmente adaptado para os artistas.

Neste trabalho, as plataformas de streaming e redes sociais surgem por conta do desdobramento da questão-norteadora, o qual inclui esses elementos como parte do crescimento de um novo ciclo de gênero no mercado musical. Ao comentar sobre isso para os entrevistados, Dudinha diz que:

“Eu me lancei através da internet e a partir daí algumas pessoas passaram a conhecer meu trabalho e fui chamada pra gravar em um estúdio profissional. Meu primeiro vídeo caseiro, sem intenções de viver de música, foi postado em 2013. Após um ano gravei meu primeiro clipe profissional (Quem Não Quer Sou Eu) pela produtora KondZilla. Em seguida a música Fala na Cara, Ao

Meu Comando, etc... somam mais de 10 milhões de visualizações no YouTube”.

Para a cantora, o Youtube não é somente responsável pelo sucesso dela, mas também de uma forma geral: “a proporção que tomou, hoje em dia, se não existe uma plataforma como o Youtube não seria possível, não tão rápido assim”. De acordo com Jenkins (2009), o Youtube cria uma fusão entre produção, seleção e distribuição, dando atenção especial ao papel das pessoas dentro desse processo. Assim, sem o Youtube ou alguma plataforma similar, não haveria espaço para a produção popular, fazendo com o que os gêneros que surgem de movimentos sociais não tivessem esse espaço com a velocidade que o funk teve. Para GG, conforme apresentado na seção de “movimentos sociais”, a grande força da KondZilla “foi mostrar a cultura funk como a gente quer mostrar, seja ela mega putaria nos bailes, ou seja uma versão limpa dialogando com trap, reggaeton. É como a gente quer, acho que eles representaram a cena”. A cena independente se mostra, novamente, com uma liberdade de expressão que, em uma primeira impressão, não é percebida no mainstream (Vicente, 2005).

Para Kauê, a situação do gênero no Youtube envolve a percepção de grandeza que o artista tem também.

“O funk é muito do Youtube, é muito visual e é muito do clipe. Pros caras, 50 milhões de acessos ou views no clipe já estourou. Se o cara andar na Avenida Paulista ele não vai ser reconhecido. É isso justamente o que a gente procura fazer, cruzar a fronteira do pop, das plataformas digitais, no caso o Youtube, com a televisão. No caso, fazer essa pessoa ficar conhecida porque quando a gente fala de internet o Brasil ainda não é um país super desenvolvido, que todo mundo tem acesso à internet, pelo contrário. As pessoas ainda assistem Faustão, as pessoas ainda assistem Ratinho. Quando você vai no Ding Dong as pessoas começam a entender quem é você. E na verdade eu acho que toda mídia é importante, seja jornal, seja internet”.

Em uma afirmação que também engloba dinâmicas de mercado, Kauê ressalta o interesse da gravadora em obter clamor popular com determinado artista. Dessa forma, o funk não se configura especificamente nas plataformas, mas precisa da mídia também para o seu crescimento. Para Dudinha, “é muito importante trabalhar a imagem nas redes sociais, dedicar tempo não só no digital, mas no estúdio, gravações, rádio, televisão, etc”. Dessa forma, a cantora

concorda com o que é proposto com a gravadora. Novamente corroborando com a artista, Kauê defende que

“Não é todo mundo que ouve, não é todo mundo que vê a Globo, mas também não é todo mundo que tem Spotify. Então sim, a gente tenta muito colocar eles lá porque é onde você consegue hypar o artista, é onde você consegue emplacar um artista”.

Ao mesmo tempo em que Kellner (2001) critica a mídia, o autor também afirma que esse é um espaço de debate social. Trazer nomes do funk para esse meio é uma forma de fomento ao gênero. Em associação com essa teoria, Kauê afirma que

“Não existe uma música de sucesso que pulveriza a galera sem um movimento sócio-econômico. Agora o que tá tocando muito nas paradas é a Pisadinha, que é um pouco acima do brega funk. Onde você ouve a Pisadinha? No nordeste. Como a música do nordeste faz sucesso aqui? Tá ligado ao poder sócio-econômico”.

Mesmo que os crescimentos dos gêneros estejam associados a movimentos e que a mídia permite um espaço de crescimento, sabe-se que o funk não possui uma boa reputação nos meios tradicionais, conforme apresentado no referencial teórico deste trabalho, e também não possui um espaço privilegiado nas plataformas de streaming além do Youtube. Para Kauê:

“O funk não tem um espaço tão grande nas plataformas. Ele tem um espaço no Youtube. No Youtube, você entra lá e procura “funks 2020”, vai aparecer uma porrada. No Spotify ou na Deezer você até tem o perfil grátis, mas não é a mesma coisa. Tem plataformas que, mesmo sendo grátis, você não escuta a música que você quer. Pasmem com o que eu vou te falar: tem gente que ainda escuta Palco MP3 da vida, é a cultura dos caras. Você acha que ele vai pagar 30 reais, 25 reais que seja numa plataforma, ou ele vai gastar 30 reais no rolê com os camaradas tomando uma? Entende? Esse apoio muito grande das plataformas... você até tem uma playlist ou outra com 3 milhões de seguidores, legal, um super passo na carreira, e você tem que estar lá. Mas eu acho que se você faz o seu trabalho bem feito, com uma base bem feita, isso acaba refletindo lá”.

Em um comparativo direto, a playlist “Funk Hits” do Spotify tem, em janeiro de 2021, uma média de 3,9M de seguidores. Essa é uma playlist com a curadoria da plataforma, o que envolve, também, a influência das gravadoras e o *pitching* do Spotify. Na mesma época do ano, o canal da KondZilla possui 62,8M de

inscritos. Em outra avaliação, a música do gênero funk mais ouvida nos charts do Spotify em janeiro de 2021 é MODO TURBO, uma colaboração entre Luísa Sonza, Anitta e Pablo Vittar, sendo todos artistas pop. O hit tem, na primeira quinzena de janeiro, uma média de 26 milhões de streams no Spotify, contra 50 milhões de visualizações no Youtube. Mesmo que haja investimento em campanhas de mídia nas plataformas, os resultados continuam sendo expressivos. Dessa forma, é possível embasar o que Kauê diz sobre o funk não ter um espaço tão grande no streaming como tem no Youtube. Com isso, GG afirma que:

“As plataformas digitais serviram pro funk como um instrumento de subversão da hegemonia e da homogeneidade das gravadoras e do mainstream. Se você olhar o top das músicas mais tocadas no Youtube e o top das músicas mais tocadas na rádio, é muito diferente. O funk não aparece nas rádios, no máximo umas músicas da Anitta nos últimos 3 anos. No Youtube é muito mais, a proporção é muito maior. E também tem uma expressão do criador do Funk MP3.net que é que o mercado teve que engolir o funk. As plataformas no geral serviram para o funk ganhar números expressivos sem o apoio dos grandes conglomerados de mídia, tanto gravadoras quanto a imprensa, e esses números eram tão expressivos que eles não podiam ficar de fora. As gravadoras tinham que absorver isso para a sua própria atualização e existência. Hoje em dia com os streamings, [...] eu acho que o Youtube foi responsável por dar visibilidade, tornar visível, uma série de manifestações culturais às bordas do mainstream que aconteciam e que eram populares. [...] E o Spotify agora tá num lugar que não é de tornar visível essa série, mas sim de cristalizar determinados nomes dessas expressões. É como se fosse houvesse determinados rios na música e o Spotify vai pegar um peixe de cada um e anunciar como representantes, e um número limitado também. Aí vão ter artistas funk que sempre que lançar músicas vão estar bem tocados, tanto porque aparecem no Spotify, com essas questões editoriais da plataforma”.

GG critica tanto as gravadoras quanto as plataformas, por um lado afirmando que as gravadoras precisaram aceitar determinados gêneros para que pudessem se manter no mercado, e por outro defendendo que o Spotify pega nomes que representam o gênero, mas que não mostram o todo. Para De Marchi (2015), as gravadoras precisaram aceitar o novo movimento econômico gerado pelas plataformas de streaming. A ascensão dos gêneros por conta das plataformas é uma consequência desse ato. Kauê, entretanto, apresenta o lado da comunidade neste sentido:

“O que o cara tá ouvindo hoje na comunidade ele não quer ouvir na plataforma digital, quando entra na plataforma digital ele pensa “hum, agora já era”, e até entrar, para esse cara essa música já é velha. Provavelmente eu tô ouvindo música que você só vai ouvir daqui a 3 meses, se eu tô ouvindo música agora, ela já estourou na comunidade há um ano quase, já chega com um delay muito grande”.

Sabe-se que os moradores da comunidade não investem em plataformas de streaming, ou ainda utilizam sites de download em MP3 para acompanhar os lançamentos. O Youtube, mesmo com anúncios e com o Youtube Music, permanece gratuito, estabelecendo uma forma de consumo condizente com o estilo de vida da comunidade. O material que chega depois para o grande público é, muitas vezes, o que já foi sucesso de forma orgânica, mas esse sucesso ainda sim pode ser oriundo do Youtube. Dudinha complementa o pensamento ao afirmar que “o clipe é um material de suma importância, pois atrai o público e ao apresentar um material de qualidade (clipe profissional), o contratante tem mais chances de fechar negócio (shows, publicidade)”.

Quanto às redes sociais, essas foram menos presentes na fala dos entrevistados, mas ainda possuem uma relevância no crescimento do gênero, principalmente em relação à divulgação do movimento. Para Oliveira (2015), os bailes crescem por conta do engajamento da comunidade. Em um panorama atual, as redes sociais são o meio de divulgação desses eventos. Para GG, as redes sociais possuem outra função:

“A imprensa não cobre, mas quando a mídia não cobre surgem outras formas de se cobrir. Os perfis de fofoca no Instagram, por exemplo, são acompanhados pelos MCs, pelos dançarinos, pelos artistas do brega funk, que para eles são como veículos de informação. Esses dias eu vi no Instagram um post com o carro dos MCs e o valor dos carros, com os próprios MCs comentando “que matéria fod*!”. Para eles aquilo é uma matéria, uma reportagem. Essa é a mídia, esse é um veículo, essa é a cobertura”.

A fala de GG também possui relação com o consumo indicado por Oliveira (2015) e com a seção de movimentos sociais desta análise. É importante pensar nessa dita mídia alternativa como um dos elementos de percepção de um novo gênero musical em ciclo, uma vez que isso emerge da divulgação feita nas comunidades. No entanto, para Kauê, ainda existe dificuldade dos artistas em associar as redes sociais como uma forma de crescimento de carreira:

“Você faz reunião com o artista e tem artista que instalou o Spotify recentemente no telefone, o que pra nós é uma coisa

super comum. Mais uma vez vou usar esse termo de doses homeopáticas. Você não consegue chegar com um caminhão de coisa. Por exemplo, hoje tem plataforma pra caramba, tipo o TikTok. O TikTok é super bacana, eu amo o TikTok. Para você explicar para um cara que é tímido que o TikTok não é uma plataforma só de challenge é muito difícil. O cara pensa que lá só tem mulher dançando, cara fazendo coreografia, o que ele pensa que vai fazer lá? Você tem que ir lá, mostrar que a música tá andando ali. É meio difícil você ter essa divisão, essa linguagem que é tão segmentada”.

Esse ponto também merece destaque na identificação de ações que podem antecipar um novo gênero musical em ciclo. Sabendo que MC Dudinha, por exemplo, tem preocupação em manter sua imagem nas redes sociais, outros artistas pensam da mesma maneira e realizam essa divulgação sem mesmo terem assinado com uma gravadora. Por isso, acompanhar os nomes de determinado movimento passa a ser mais um ponto chave.

Por fim, perguntou-se para os frequentadores de bailes funk, no questionário, se eles acreditavam que as plataformas de streaming e redes sociais eram uma forma padrão de disseminação do gênero funk. 71,4% (10 pessoas) dos respondentes disseram que sim, contra 28,6% (4 pessoas) que disseram que não. Ilustrando essa constatação dos respondentes tem-se um exemplo claro da força das redes sociais, juntamente das plataformas. Em 2020, durante o período de isolamento por conta de pandemia de Covid-19, MC Niack se uniu com o DJ Markim WF via Instagram para criar o hit “Na Raba Toma Tapão”. A música viralizou a partir do TikTok, uma rede que já tem revelado diversos hits e trazido músicas antigas de volta aos charts (G1, 2020). MC Dudinha concorda, dizendo que, “é difícil, mas acontece” a viralização de uma música e o consequente sucesso através das redes sociais e plataformas.

Após analisar todas as categorias de análise, será apresentado um quadro com as principais considerações de cada elemento. Com a apresentação do quadro, segue-se para as considerações finais, as quais também contam com um quadro geral que identifica parâmetros de percepção de novos estilos musicais em ciclo no mercado nacional a partir do estudo de caso do funk.

6.4 A RELAÇÃO ENTRE AS CATEGORIAS DE ANÁLISE E AS SUBCATEGORIAS

Nesta seção, apresenta-se o quadro com o apanhado de subcategorias encontradas nas unidades de análise e os principais indicativos que essas categorias apresentam para o objetivo do trabalho.

6.4.1 Motivação social

UNIDADE DE ANÁLISE	SUBCATEGORIAS	PRINCIPAIS RESULTADOS
MOTIVAÇÃO SOCIAL	Motivação social por parte das gravadoras	As gravadoras procuram por tendências do que as pessoas estão ouvindo;
	Motivação social por parte da cena independente	Existe preocupação com a estética e em entender os artistas como produtores não somente de um movimento sociológico, mas de arte;
	Motivação social por parte dos artistas	Os MCs querem ser referência para outros moradores da comunidade a seguirem um caminho digno;
	Coesão do gênero	Todos os entrevistados acreditam na conjuntura do movimento; As gravadoras afirmam que ao contratar um artista do gênero existe o crescimento do gênero; Os artistas acreditam que uma referência positiva acaba influenciando outras pessoas;
	Movimento sócio-econômico	Preocupação com a melhoria de vida das pessoas envolvidas por parte dos artistas; Não é possível falar de arte sem falar das origens sociais daquele movimento; Para a cena independente, isso também está relacionado com políticas públicas, incluindo os governos como fomento para o crescimento do gênero; Relação direta com as teorias da Indústria Criativa; Representatividade: não é preciso somente estar nas telas, mas a forma com que essa representação acontece deve ser fiel e próxima do que a comunidade imagina;
	Consumo	É possível perceber uma vestimenta, forma de falar e de se posicionar similar em outros gêneros musicais que possuem uma origem social (como o trap e o rap);
	Liberdade criativa	O que é sucesso nas comunidades chega de forma censurada para a grande massa;
	Forma de consumir música	As pessoas da comunidade consomem música de forma orgânica, repassando as músicas no "boca a boca", colocando no som dos carros;
	Visão da comunidade	Os frequentadores de bailes funk de comunidade migram para outros espaços; A maioria percebe diferença entre os bailes; Os frequentadores de bailes funk não vão a shows de MCs famosos fora da comunidade;

		As pessoas acreditam que o funk ainda possui um caráter social em sua estética musical;
--	--	---

Na categoria de “motivação social”, as subcategorias foram, em grande parte, pautadas por processos políticos, o que este trabalho não se propõe a abordar. No entanto, não é possível descartá-los da análise, considerando a frequência em que foram citados. Ainda assim, outros pontos ganham destaque, como a definição de motivação social para cada um dos grupos. Para as gravadoras, aquilo que as pessoas estão ouvindo já é uma motivação social, pois engloba a sociedade. Para a cena independente, a motivação social está relacionada à possibilidade artística das pessoas que fazem parte daquele movimento. Para os MCs, a motivação social está em mostrar o caminho da música para outros moradores da comunidade. A relação mais próxima a ser feita neste ponto, então, é a percepção desse tema entre a cena independente e a comunidade. Nas entrevistas, o objetivo com a questão social era o de entender o que sustenta as vontades de cada grupo, o que acabou se revelando, através da categorização, como a motivação social, que passa a ser a força por trás de cada agente neste ciclo.

Em um sentido único de motivação social, todos os grupos acreditam que o gênero é algo coeso, o que gera uma cadeia de influência e crescimento do segmento. Com isso, tem-se também a preocupação com o movimento como um todo, sendo essa percepção encontrada na subcategoria de “movimento sócio-econômico”. Além dos MCs e da cena independente, as gravadoras também se mostram conscientes nessa questão, principalmente no quesito de representatividade, o que pode significar também o crescimento do gênero.

A representatividade está ligada com o consumo, uma vez que mais pessoas se enxergam nos representantes do gênero e passam a reproduzir comportamentos. Mesmo sendo encontrado como uma motivação social, o consumo também está ligado às dinâmicas de mercado. Como exemplo, sabe-se que a KondZilla, além de produtora e gravadora, também possui uma marca que licencia produtos que estão relacionados à estética funk.

Outros pontos encontrados na categoria de motivação social que estão relacionados às dinâmicas de mercado é a liberdade criativa e a forma de consumir música. A liberdade criativa não inibe os produtores locais de se

expressar da forma que acham justa, mas não altera o fato de que as gravadoras vão censurar falas explícitas para que essa música possa chegar ao topo, ao menos com o aporte de uma major. O mesmo vale para a forma de consumir música, um fato que foi repetido tanto pela cena independente quanto pelas gravadoras. A música consumida na comunidade não é a mesma que chega ao mainstream, e a partir disso é possível perceber um movimento contrário ao da censura das gravadoras: a curadoria da comunidade. O resultado dessa curadoria não se encontra nas plataformas, uma vez que essas pessoas não consomem música dessa forma.

É com esse fato, e com a fala da comunidade, que é possível identificar que as pessoas ainda acreditam que o funk possui um caráter social, mesmo com músicas explícitas e pesadas.

6.4.2 Dinâmicas de mercado

UNIDADE DE ANÁLISE	SUBCATEGORIAS	PRINCIPAIS RESULTADOS
DINÂMICAS DE MERCADO	Charts de música	Os charts indicam o que o público está ouvindo. Como consequência, as gravadoras seguem essa tendência, e também encomendam pesquisas para as plataformas;
	Facilidade de produção	Atualmente, é mais fácil produzir músicas por conta da tecnologia. A divulgação também está mais acessível por conta disso. Assim, o funk acompanha as evoluções musicais;
	Reinvenção do gênero	O funk pode ser facilmente associado ao pop, ao sertanejo, ao EDM, ao pagode e a outros gêneros que estão em crescimento, mantendo-o assim em alta por um longo período;
	Forma com que as gravadoras trabalham os gêneros	As gravadoras precisaram se adaptar às próprias dinâmicas dos gêneros emergentes de movimentos sociais para que possam trabalhar com esses gêneros;
	Volume de produção	Da mesma forma em que existe facilidade em produzir músicas atualmente, esse fato aumenta o volume de músicas criadas para determinado gênero, fomentando-o dessa forma;
	Cena independente	As gravadoras independentes funcionam como propulsoras de um movimento que já chega estabilizado no mainstream;
	Liberdade criativa	O que é sucesso nas comunidades chega de forma censurada para a grande massa;

	Planejamento estratégico	Mesmo dentro das gravadoras, o funk não possui um planejamento definido como outros gêneros possuem;
	Rejeição por parte da comunidade	Muitos artistas são criticados quando assinam com uma gravadora;
	Prefixo MC	Os artistas usam o título de MC para se identificarem, mas se isso for implicar no crescimento de carreira, eles retiram;
	Produtores locais	Nem sempre as gravadoras contratam os produtores dos artistas, fazendo com que o gênero já sofra adaptações para chegar ao popular;

As subcategorias das dinâmicas de mercado surgem como um elemento essencial neste trabalho, pois essa é a categoria mais próxima de responder o objetivo geral proposto. Ao tentar entender como a gravadora entende o que está sendo ouvido pela sociedade, a resposta se encontra nos charts de música. É importante ressaltar que a motivação social encontrada nas gravadoras é, justamente, o que a sociedade está ouvindo.

Outros elementos citados como dinâmicas de mercado são a facilidade de produção, o volume de produção e a reinvenção do gênero. Essas subcategorias estão nas dinâmicas de mercado porque permitem o entendimento de como o segmento se mantém em um mercado tão competitivo, sendo, dessa forma, uma estratégia. Neste mesmo quesito, tem-se a forma com que as gravadoras trabalham com os gêneros de origem social, precisando se adaptar a uma dinâmica própria para obter sucesso no segmento. Ainda assim, o planejamento estratégico surge como uma subcategoria no momento em que os entrevistados concordaram que o funk não possui um aporte tão grande quanto outros gêneros.

Em relação à forma com que as gravadoras trabalham o gênero, existe a rejeição por parte da comunidade, a qual está ligada com a liberdade criativa. Na comunidade, o som que se escuta é outro. Quando o gênero chega nas gravadoras, as adaptações feitas não agradam àqueles que acompanham o gênero há mais tempo. Isso também implica no crescimento dos próprios MCs, os quais acabam tirando o prefixo para que a gravadora permita que eles circulem com maior facilidade entre outros segmentos.

6.4.3 MÚSICA, REDES E PLATAFORMAS

UNIDADE DE ANÁLISE	SUBCATEGORIAS	PRINCIPAIS RESULTADOS
MÚSICA, REDES E PLATAFORMAS	Início de carreira online	Os artistas lançam carreira de forma independente através das redes sociais e plataformas de streaming. A partir disso são chamados para trabalhos profissionais;
	Importância da Youtube	O funk não teria crescido tão rapidamente se não fosse pelo Youtube;
	Estética	O funk é um gênero que dá importância para a imagem, trabalha o audiovisual; A KondZilla representa essa estética da forma em que a comunidade se vê;
	Números	Os números da plataforma de streaming são parâmetros de sucesso para os artistas funk; Nem todos possuem acesso às plataformas de streaming; As plataformas são cristalizadoras do gênero;
	Situação social	Ainda existe uma cultura de pirataria e sites de download no funk;
	Youtube e Spotify	Existe uma diferença considerável entre o espaço do funk dentro do Youtube e dentro do Spotify;
	Diferença entre a comunidade	O que está em alta na comunidade chega à grande massa com um atraso considerável;

Por fim, as redes sociais e plataformas foram citadas no sentido de crescimento do gênero e, principalmente dos artistas especificamente. Os artistas que tiveram um início de carreira na internet foram citados por todos os entrevistados, dando destaque para a forma independente como esse ciclo funciona e, muitas vezes, dá certo.

Outro ponto de convergência entre os entrevistados é de que o funk não teria um crescimento tão rápido se não fosse pelo Youtube. Nesse caso, outras plataformas não são citadas, uma vez que ainda existe uma cultura de pirataria neste segmento, o que faz com que o gênero tenha um espaço reduzido em plataformas de streaming. Isso está conectado com a estética visual do funk, sendo esse um gênero que dá atenção à imagem.

Considerando esse crescimento a partir das redes sociais e plataformas, o parâmetro de sucesso dos artistas do funk está diretamente ligado aos números de visualizações, principalmente, e streams. Ainda assim, os entrevistados entendem que o apoio da mídia tradicional ainda é essencial para um crescimento de carreira.

Tendo encerrado a etapa de análise dos resultados, a qual teve intuito de relacionar as entrevistas coletadas com o referencial teórico, apresenta-se, a seguir, a seção com as considerações finais deste estudo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho se propôs a evidenciar parâmetros de percepção de novos gêneros musicais em ciclo a partir de movimentos sociais, tendo o funk como estudo de caso, e, dessa forma, identificado padrões que aconteceram neste gênero e que podem ser replicados a fim de apresentar um novo estilo. Para identificar esses padrões, foi realizada uma pesquisa qualitativa com profissionais envolvidos nesse meio, sendo eles: gravadoras, artistas, comunidade e a cena independente. Esses profissionais foram identificados através da revisão bibliográfica, a qual trouxe os elementos que cercam o mercado musical brasileiro.

A partir da literatura apresentada, escolheram-se os instrumentos para coleta e análise dos dados. Ao falar de um fenômeno sociológico e mercadológico, a metodologia precisa apreender ambas as percepções. A coleta foi realizada através de entrevistas com roteiro semiestruturado e um questionário com abordagem de conveniência. Para a análise, visando a complexidade em apresentar o fenômeno como um todo, foi utilizada a análise textual discursiva, a qual resultou em 3 unidades de análise. Essas unidades se definiram como: a) motivação social, b) dinâmicas de mercado e c) música, redes e plataformas. Dessas unidades, surgiram as subcategorias, as quais são as respostas para os objetivos específicos propostos.

Ao final da análise, é possível afirmar que os objetivos foram alcançados. Como resposta para objetivo geral, foi possível comprovar que um dos principais parâmetros, e o de maior destaque, para a identificação de novos gêneros musicais em ciclo, é a cena independente. É a partir desse agente do mercado que os movimentos sociais encontram sua liberdade para criar como produtores, e a cena independente abraça o gênero sem muitas implicações burocráticas, ou, até mesmo, financeiras. Entre outros itens, esse é o que aparece com mais frequência na fala dos entrevistados, tanto pela questão de liberdade estética, quanto pela proximidade com a comunidade, a qual, por sua vez, é outro ponto

essencial para identificar o um novo ciclo. Os movimentos sociais reivindicam os direitos daquelas pessoas, e a música é uma forma de expressar e unificar esses direitos. Isso não acontece somente no funk: o rap, por exemplo, é outro movimento social que também é facilmente identificado a partir das pessoas que o representam. No entanto, para realmente o entender como um novo ciclo mercadológico, é preciso acompanhar em que ocasiões ele aparece na comunidade. Segundo os entrevistados, os carros que passam nas ruas, o que os frequentadores de festas comentam e a própria produção local são os principais fatores a serem observados para constatar o surgimento de um novo ciclo mercadológico com origens sociais.

Quanto aos objetivos específicos, foi possível verificar que existe, de fato, motivação social por trás dos ciclos mercadológicos de gêneros musicais. Isso ocorre porque as gravadoras buscam por tendências do que as pessoas estão ouvindo, e isso implica em analisar o comportamento consumidor das pessoas nas plataformas. Por parte da cena independente, existe uma preocupação com o social e em inserir essas pessoas como produtores de arte ao exaltarem o movimento o qual fazem parte. Já por parte dos artistas, a motivação social está em apresentar um outro caminho para as pessoas da comunidade. Sabendo que os movimentos sociais buscam alguma melhoria, os artistas realizam esse ato de forma direta ao se posicionarem como artistas, tentando apresentar o caminho da arte para pessoas que possam vir a segui-los. Nesse sentido, tanto as gravadoras quanto a cena independente são coniventes. Todos os grupos acreditam na coesão do gênero em busca de uma melhoria de vida para os envolvidos, e isso é confirmado pela comunidade quando eles acreditam que, mesmo atualmente, o funk segue tendo um cunho social. Ainda, finalizando a verificação de motivação social por trás dos ciclos de gênero, todos os entrevistados afirmam que não é possível desintegrar a arte do contexto em que ela surge. Esse contexto, é, portanto, o movimento social em questão.

O segundo objetivo específico buscou identificar as dinâmicas de mercado utilizadas pelas gravadoras ao operarem na construção de um novo ciclo de gênero. É importante destacar que ainda são as gravadoras que detêm o maior poder sobre o mercado musical (Throsby, 1994) e por isso a importância em posicioná-las como os agentes que ditam o ciclo mercadológico. Na fala dos entrevistados, foi possível identificar esses movimentos e a relação das

gravadoras com o gênero, ainda que essas tenham uma posição estreita ao colocar o gênero como foco neste ciclo.

Como ações realizadas pelas majors, inicialmente foi identificada a busca e pesquisa por tendências do que os usuários das plataformas estão ouvindo a partir da categoria de motivação social. É com essa pesquisa encomendada que é possível, inclusive, entender um comportamento consumidor. Ainda, foi preciso que as gravadoras se ajustassem a fim de superar a crise da pirataria (De Marchi, 2015). O mesmo acontece quando as gravadoras estão em busca de um gênero de sucesso, e as mesmas precisam ceder em alguns pontos para que haja sucesso entre ambas partes. Isso está explícito no planejamento estratégico, por exemplo, o qual, no caso do funk, não existe a longo prazo, e sim visando hits. Somado a isso, na literatura deste estudo é proposto que os artistas trabalham com equipes próprias, mas essas equipes que, muitas vezes são as responsáveis pelo sucesso inicial, não são contratadas pelas gravadoras, as quais acabam trabalhando com produtores do seu catálogo. Isso também é relacionado com a retirada do prefixo MC no caso do funk, o que é indicado pela gravadora para que o artista possa se infiltrar em outros meios. Dessa forma, mesmo que as gravadoras se adaptem para receber o gênero, as mesmas ainda operam com restrições que envolvem, muitas vezes, somente o sucesso financeiro do gênero.

A partir das categorias emergentes foram identificadas ainda dinâmicas do mercado musical como um todo, e não somente por parte da atuação das gravadoras desse movimento. O destaque aqui é para a facilidade de produção musical atualmente por conta da tecnologia, o que acaba gerando um alto volume de músicas daquele gênero, que também são facilmente divulgadas. Essa facilidade de produção também implica na longevidade do gênero, o qual é misturado com outros estilos que estão em alta e acabam perpetuando o movimento.

O último objetivo específico proposto neste estudo foi o de verificar o papel das redes sociais e plataformas de streaming como agentes de impulsionamento do gênero musical. Por parte da comunidade, foi confirmado que esses elementos são uma forma de disseminação do gênero. Ainda em comparação com a divulgação dos bailes antigamente, pode-se afirmar que apenas o meio de comunicação mudou, mas que a comunidade ainda é a

principal força de divulgação. Também pode-se afirmar que os movimentos possuem força nas redes sociais e plataformas, mas que alguns comportamentos de consumo e questões financeiras por parte das gravadoras impedem que o funk domine os charts. Essa comparação fica clara ao analisar o sertanejo, por exemplo, que possui um aporte financeiro muito grande, o que faz com que, como consequência, o gênero tenha maior presença nas plataformas. No caso do funk, é comprovado que existe uma relação direta com o Youtube, tanto pelo crescimento a partir da plataforma como pela estabilização do gênero com a estética visual e de consumo que os vídeos oferecem. Outro ponto levantado pelos entrevistados é o preço que essas plataformas cobram pela assinatura, enquanto o Youtube ainda permite mais ações na versão gratuita.

As redes sociais, por sua vez, demonstram um papel de suma importância pela divulgação dos eventos, principalmente por ser esse o espaço em que as festas acontecem e o circuito funk se reproduz. Ainda assim, em contrapartida, as plataformas de streaming são identificadas como impulsionadoras do crescimento do gênero em si, tanto pela possibilidade de lançamento de carreira quanto pelos parâmetros de sucesso propostos pelo Youtube.

Ao final deste estudo, percebe-se algumas falhas do mercado musical como um todo, com destaque principalmente a desorganização do setor, algo já relatado em outras produções da autora. Esse fato dificulta uma visão mais concreta do todo, pois muitas vezes não é possível alcançar todos os dados desejados por conta apenas da falta de ordem. Ainda, a pandemia de COVID-19 alterou a rotina de todos os profissionais, mudando inclusive a percepção do tema deste trabalho por parte dos envolvidos. Em um cenário normal, este trabalho teria sido realizado presencialmente, procurando por um número maior de representantes.

Ainda assim, somando todos os objetivos propostos e os resultados alcançados, destaca-se a comunidade e a cena independente como as principais fontes de evidências para a percepção de um novo ciclo de gênero do mercado musical. No entanto, este trabalho não entende que o mainstream se apropria de algo que não pertence ao seu mercado, mas sim entende esse movimento como algo natural da indústria fonográfica. É a partir deste fato que se justifica a importância em relacionar sociedade e mercado através da música. Pensando

no contexto brasileiro, a economia criativa se apresenta como uma saída viável para diversos problemas intrínsecos ao país. Entender esse movimento a partir de trabalhos científicos permite que haja um maior desenvolvimento e fomento por parte do poder público e da iniciativa privada para o crescimento da cultura.

Considerando algumas lacunas desta abordagem, propõe-se, para estudos futuros, uma avaliação de outros gêneros musicais que estejam nessa situação, a fim de validar as informações obtidas a partir do estudo de caso do funk. Ainda é possível aprofundar cada um dos elementos neste trabalho para reposicioná-los no mercado musical, rendendo novos estudos e novas ideias sobre a função dos agentes da indústria fonográfica.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, ADRIANA. **Redes sociais de música: segmentação, apropriações e práticas de consumo**. Revista Eletrônica de Jornalismo Científico. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=59&id=748>>. Acesso em março de 2020.

ANDERSON, Perry. **As origens da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999

BARNEY, J.B.: **Firm Resources and Sustained Competitive Advantage**. *Journal of management*, v. 17, p.99-120, 1991.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulações**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BEM, Arim Soares. **A centralidade dos movimentos sociais na articulação entre o Estado e a sociedade brasileira nos séculos XIX e XX**. Educ. Soc., Campinas, vol. 27, n. 97, p. 1137-1157, set./dez. 2006

BENDASSOLLI, Pedro F. et al (Orgs.) **Indústrias Criativas no Brasil**. São Paulo. Atlas, 2009.

BENJAMIN, Walter. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra. 2000.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009

BYRNE, David. **How Music Works**. Estados Unidos: Crown Trade Group, 2007

CAMPANELLI, Vito. Web aesthetics: **How Digital Media Affect Culture and Society**. Rotterdam: NAI Publishers, 2010.

CANALTECH. **Instagram bate marca de 1 bilhão de usuários**. Disponível em <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-bate-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-ativos-116344/>>. Acesso em março de 2020.

CASTELLS, Manuel. **The information age: economy, society and culture**. London:

DATAFOLHA. **Brasil é o país mais isolado musicalmente no mundo.** Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/10/brasil-e-o-pais-mais-isolado-musicalmente-no-mundo.shtml>>. Acesso em dezembro de 2019

DCMS (Department for Culture, Media and Sport). **Creative industries mapping document.** Disponível em <<https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-digital-culture-media-sport>>. Acesso em 30 de setembro 2019.

DE MARCHI, Leonardo. **Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais.** Revista Fronteiras: São Leopoldo, v.17, n.3, p.302-311, 2015.

DE MARCHI, Leonardo. **Indústria Fonográfica Independente Brasileira: Debatendo um Conceito.** Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense, 2004

EDWARDS, Paul. **How to Rap: The Art & Science of the Hip-Hop MC.** Chicago: Review Press, 2009

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Músicas mais tocadas do Spotify em 2019.** Disponível em <<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/12/musicas-mais-tocadas-do-spotify-em-2019.html>>. Acesso em dezembro de 2019.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo.** São Paulo. Studio Nobel, 1995.

FIGUEIREDO, Guilherme. **Bate papo sobre a Som Livre.** 19 de novembro 2019. Entrevista concedida a Camila Melo Ferrareli

FOLHA DE SÃO PAULO. **Brasileiros são os que mais ouvem a música entre todos os países.** Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/10/brasileiros-sao-os-que-mais-ouvem-a-propria-musica-entre-todos-os-paises.shtml>>. Acesso em março de 2020.

G1 - **A Revolução Youtube completa**

GALLETA, Thiago P. **Para além das grandes gravadoras: percursos históricos, imaginários e práticas do “independente” no Brasil**. Música Popular em Revista, Campinas, ano 3, v. 1, p. 54-79, jul.-dez. 2014.

GOHN, Maria da Glória. **História dos movimentos e lutas sociais: a construção da cidadania dos brasileiros**. São Paulo: Loyola, 1995.

GULATI, R.; NOHRIA, N.; ZAHEER, A. **Strategic Networks**. *Strategic Management Journal*, v. 21, n. 3, p. 203, 2000.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HERSCHMANN, Micael. **O funk e o hip hop invadem a cena do Rio de Janeiro**: Editora UFRJ, 2000, v.1

HERSCHMANN, Micael. **Espetacularização e alta visibilidade: a politização da cultura hip hop no Brasil contemporâneo**. Rio de Janeiro: E-papers, 2005, p. 153- 168

IFPI, **Digital Music Report 2017**. Disponível para download em: <<http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016.pdf>>. Acesso em 30 de setembro de 2019.

IFPI, **Digital Music Report 2019**. Disponível para download em: <<https://www.ifpi.org/ifpi-issues-annual-global-music-report/>>. Acesso em julho de 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009

JORNAL NEXO. **Popular e perseguido: Funk se transformou no som que faz o Brasil dançar**. Disponível em: <[https://www.nexojornal.com.br/explicado/2](https://www.nexojornal.com.br/explicado/2017/10/22/Popular-e-perseguido-funk-se-transformou-no-som-que-faz-o-Brasil-dan%C3%A7ar)

LEITE, Sidney. **Reflexões sobre comunicação e sociedade: as contribuições de Douglas Kellner**. In: E-Compós, 1, 1-18, 2004. Disponível em: <<http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/5>>. Acesso em junho de 2020

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: 7. ed, 2002

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004

LOPES, Adriana Carvalho. **Funk-se quem quiser – no batidão negro da cidade carioca**. Rio de Janeiro: Bom texto, 2011.

MARTINS, João Paulo Capelli; SLONGO, Luiz Antonio. **O Mercado de Música Digital: um estudo sobre o comportamento do consumidor brasileiro**. REVISTA BRASILEIRA DE GESTÃO DE NEGÓCIOS: São Paulo, v. 16, n. 53, p. 638-657, 2014

MATOS, Ricardo Valadão Siqueira. **Imagens do funk no cinema nacional: estereótipos e linhas de fuga nas representações cinematográficas do baile funk**. Tese - Pontifícia Universidade Católica Do Rio De Janeiro - PUC-Rio. Rio de Janeiro, 2009

MICHELS, Ulrich. **Atlas de Música**. Gradiva: Lisboa, 2003

MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, Joseph. **Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. 2. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2010.

MONTARDO, Sandra Portella; VALIATI, Vanessa A. D. **Streaming de conteúdo, streaming de si?** In: XXVIII Encontro Anual da Compós - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/RS, 2018.

NAKANO, D.; LEÃO, J. C. **Música: a evolução da cadeia produtiva**. In: KIRSCHBAUM, Charles et al. **Indústrias criativas no Brasil**

pensa que está sendo parte da consolidação de um gênero ou isso não chega a ser relevante?

R: Deixa eu pensar como vou te colocar isso de um jeito claro. Hoje quando você contrata um artista você não contrata simplesmente o artista, você contrata um pacote. Então quando você traz alguém para dentro de uma companhia você não diz em trazer apenas uma música, você fortalece o artista e por consequência você fortalece o gênero também. Por exemplo, o funk é uma música popular, e pop vem de popular, então caminha muito próximo uma coisa da outra. E você tem artistas que ultrapassam a barreira. A Anitta começou cantando funk, Ludmilla começou cantando funk, o Kevinho ainda faz um funk mas é totalmente diferente, você tem o MC WM que faz um funk mais clean porque ele tem duas filhas de 8 e 10 anos e ele se preocupa muito com dança, você tem MC Lan fazendo música como Major Lazer e Anitta e concorrendo ao Grammy, então assim, na verdade Camila, o funk, se eu pudesse classificar, eu classificaria como a música eletrônica brasileira. Porque agora enquanto tô conversando com você deve ter milhares de DJs e pessoas produzindo beats em casa que vão estourar daqui a 2 ou 3 meses. Talvez daqui a 2, 3 meses se a gente puder estar trocando essa ideia de novo a gente vai tá falando de artistas novos que chegaram, artistas apenas de uma música, que geralmente, graças a Deus, não são os artistas da Warner, mas tem muito também, porque o cara acerta uma e depois some, o que é super normal, ninguém vai acertar todas sempre. Então o funk é a música popular brasileira. E quando você começa a contratar os maiores, você começa a fazer um trabalho, não só a gravadora levanta a bandeira do funk, mas os artistas pensam "caramba, se eu chegar lá é porque o meu funk mudou de patamar. As pessoas enxergam a gravadora com esse glamour ainda. Nós trabalhamos com os sonhos dos artistas, e geralmente funkeiro sonha alto, então eu diria pra você que quando você contrata um você contrata o pacote e diria que sim, você eleva o patamar do funk, você se preocupa com uma barreira, cada um no seu devido espaço, cada um no seu devido momento. Por exemplo o Niack, que chegou pra gravadora tem dois meses, e a gente tá fazendo um trabalho super legal com ele, um trabalho de construção de marca, porque até então todo mundo conhecia Oh Juliana e Na Raba Toma Tapão, mas quem é o Niack? Cadê o rostinho dele, entendeu? Então

nós estamos trabalhando, inclusive com a Noize, nesse projeto do Niack para que ele vire um pop popular, vamos dizer assim, mas sem perder a essência do cara funk. Porque não dá pra todo mundo que entrou aqui "ah, agora todo mundo virou pop". Não, não é assim também. Então você tem que olhar pra trás do que você já fez, entender teu público alvo, entender teu posicionamento para pensar no próximo single, no planejamento de carreira e tudo mais.

P: Certo! Vou passar pra próxima. Considerando que existe uma votação em andamento no Senado sobre o funk enquanto expressão cultural, existe uma preocupação por parte da gravadora em apoiar essa consolidação como um ato político? Não só como tu falou assim de acompanhar o movimento como um todo, mas também pensar o funk como um movimento político.

R: Cá, perguntas que envolvem política... O Brasil passa por um momento em que a liberdade de expressão é uma parada muito complicada, né. Então se você puxar um pouquinho pro trap, eu sei que não é funk, mas os caras tão falando coisas que jamais a gente achou que pudesse ouvir, como o funk tá falando de coisas que a gente jamais imaginou ouvir. Tipo o funk agora ele não fala mais sobre bebida, ele até fala muito de bebida e de ostentação, mas, por exemplo, o caso do MC Marks, que é mais um dos artistas que é da Warner. Cara, a música do Marks que explodiu é uma música chamada Deus é Por Nós, que é uma música que fala de Deus, que é totalmente diferente. E a segunda música que veio no vácuo é uma música chamada Céu de Pipa, que tem um clipe gravado na favela e, meu, se você não conhece, quem tá ouvindo, ouça porque ela fala justamente do movimento social, "sonhei que a favela tava linda, que o céu tava cheio de pipa". Então é tudo uma consequência, do mesmo jeito que você tem o funk que o cara é totalmente "ah, vamos ostentar, vamos falar de mulher", tem um funk que realmente se preocupa com essa base. Que vê que ele conseguiu chegar lá e ele tenta puxar outros artistas, fazer outros beats, ele apoia esse movimento sócio-econômico e político, né. E a Warner como tem esses artistas que acabam vindo, por consequência... É que na verdade, tipo, mano, o funk é arte, o funk é música, então não tem com você falar de funk se você não falar de arte, se você não se envolver na política, então é tudo muito atrelado uma coisa na outra.

P: Com certeza! Vamos para a próxima. Vários autores falam sobre os arrastões de 1992, que ocorreram no Rio de Janeiro, que começou com uma guerra das gangues dos bailes funk, acabaram indo para as praias, teve um arrastão, o pessoal do funk tava envolvido e a mídia noticiou o funk como um movimento violento. Considerando esse episódio, a Warner tem preocupação em mudar a imagem do funk na mídia?

R: Em 92 eu tinha 4 aninhos, confesso que não lembro muito. O que eu lembro era o lado A, lado B dos bailes, que o pessoal ia pros bailes funk pra tretar. Mas é difícil você falar de uma parada que você não viveu, nessa época eu não trabalhava com funk. Mas eu lembro que nessa época começou a surgir a Furacão 2000 com a Priscilla e o rapaz que me fugiu o nome agora. E eles faziam o baile e mostravam o outro lado do funk. Tudo na vida tem dois lados, Cá, só que como o funk nunca teve a voz, nunca foi um segmento que teve espaço, para engatinhar, passos largos... Mas até mesmo... Sabe que dependendo do lugar o funk sofre até preconceito, tipo: funk aqui?!. Então a mídia também tá muito em cima, porque é mais fácil generalizar do que conseguir separar o justo do errado. O funk tem até isso que você falou, mas o pagode também tem, o sertanejo também tem, o eletrônico também tem, então, assim. É difícil falar porque cada segmento tem. É igual se você quiser levar para o futebol, por exemplo. Tem os caras que vão pra curtir, os que vão pra brigar, os policiais que defendem, o policial corrupto. Aí sempre vem aquele profeta do óbvio, né: olha lá o funk. Foi engraçado você tocar nesse assunto porque ainda hoje eu vi um meme no Instagram de uma mãe nova, com seus 30 anos, com um filho no colo e dois homens PMs trocando o pneu do carro dela, e a legenda era tipo: nem todo policial é igual. Então tudo que você generaliza, tudo que você põe no mesmo pote é extremamente complicado. Acho que a gente tem que ter muito cuidado pra falar do movimento, do que passou, do que foi...

P: Vou seguir. Quais as expectativas da gravadora quanto ao gênero funk? Mais uma questão de mercado daí, é um gênero que veio para ficar?

R: Cá, que delícia você perguntar isso porque o funk passou a barreira do "apenas" ser funk, apenas ser música de comunidade faz tempo. Então você tem hoje o WM cantando com o Sorriso Maroto, você tem o Kevinho cantando com Simone e Simaria, então assim... a mistura de gênero faz o funk se reinventar. Antigamente era os modões sertanejos né, as modas de viola e os amigos, aí depois veio o sertanejo, o sertanejo universitário, foi indo... então, tipo assim, o funk segue a mesma linha. Você tem o funk, o brega funk, o trap funk, pagofunk. É um ritmo que é muito fácil de ser misturado e possibilita você a fazer feats que você fica "como assim, o cara vai cantar com o fulano". O funk, eu acho, que foi um dos primeiros estilos a quebrar fronteiras. Um cara nada a ver gravando com outro cara nada a ver. Tudo bem que você teve lá o Estúdio Coca-Cola, Fresno com Chitãozinho e Xororó, mas o funk te dá muito mais essa possibilidade. Outra coisa, geralmente o funk é música de festa, então se você vai numa balada sertaneja você ouve funk, se você vai no pagode você acaba ouvindo funk. Só na balada rock não porque é totalmente diferente, mas o funk trafega muito fácil pelos segmentos. Uma coisa acaba puxando a outra, ele veio pra ficar, ele vai se reinventar. Só agora deve ter 200 pessoas fazendo beat em casa, como o Niack fez Oh Juliana, que ele fez no computador da casa dele, gravou o áudio no microfone do computador, sabe... e a música foi a primeira brasileira a entrar na parada da Billboard dos EUA. Então essa facilidade de produzir beat, do cara fazer a música em casa... Claro, existe uma máfia do funk... mas tem vários compositores espalhados pelo Brasil só cuidando o que as pessoas estão falando. A gíria do momento é qual? Guindaste. Tem 300 músicas usando essa palavra, "nem guindaste". Neymar chega na final da Champions com "o pai tá on". No outro dia teve uma enxurrada de músicas sobre "o pai tá on". Então tendo a facilidade de produzir o beat em casa, você colocar isso na rua com muito menos burocracia, quando você é independente fica bem menos, então o funk se reinventa a cada dia. Ele vai ficar, vai mudar, eu não sei se ele vai conseguir brigar com o sertanejo de igual para igual, o sertanejo é uma potência financeira muito diferente. É só você pegar uma campanha de sertanejo e outra de funk. O tempo de uma música funk é muito menor, então, sei lá, provavelmente daqui a 10 anos as pessoas lembrem de 1 ou 2 funks que tão tocando agora, mas sertanejo não, eles vão lembrar de várias. Você vai fazer uma playlist de modão para chorar, mas o funk vai estar ali porque ele vai se reinventar.

P: Muito bem, Kauê! Vou para a próxima. A retirada do prefixo MC do nome do artista é indicada pela gravadora ou surge de acordo com a vontade do artista?

R: Isso na verdade é uma verdadeira papagaiada. Eu te falei em algumas respostas anteriores como os caras chegam na gravadora, geralmente eles chegam como MC que é mestre de cerimônias, né, só aí as pessoas acham que o MC te deixa muito nichado no segmento, que só pode cantar funk, aí quando você vê já tá todo mundo chamando por fulano, não tem mais MC, então não tem uma ordem "vamos tirar o MC". Óbvio que em uma vez ou outra vai ter como uma estratégia de marketing, mas é a mesma coisa por exemplo quando você tem um nome duplo. Meu nome é Kauê Gustavo mas minha mãe só me chama de Kauê, entendeu? É óbvio que o MC te deixa um pouco mais restrito, mas isso é uma coisa que acaba vindo com o tempo. Todo mundo que canta funk coloca MC. Esse negócio vai se atualizando com o tempo, às vezes a gravadora fala. Na verdade, a gravadora nunca manda, a gravadora sugere: se você tirar o MC daqui pode ficar melhor. E os caras acabam tirando mesmo, até mesmo pela comunicação, enfim. Aí fica como tá nas plataformas, mas não é uma regra, não existe uma regra assim. Quando você tira o MC sempre tem um hater que diz "chegou na gravadora e tirou o MC do nome". Tem os dois lados, é muito louco isso, não existe uma regra.

P: Vou passar para a próxima aqui. Se o artista contratado pela gravadora tem uma equipe própria de produção musical essa equipe vai com ele quando ele é contratado ou é difícil pegar um artista que tenha equipe própria? Tipo o Niack, por exemplo.

R: Cá, existem casos e casos. Isso é muito específico. Vamos supor que você tem o seu DJ de confiança, então você vai querer o cara por perto, e quando você traz um DJ, ou um artista, você também não pode virar as costas para o que ele já fez, entendeu? É muito específico isso de saber quem produz, quem faz. Mais uma vez, a Warner sugere, tipo "você faz com o fulaninho ali?", "mas tem o fulaninho lá que é legal". E se existe uma outra versão, e se fizesse isso? Então a gravadora tenta dar uma sugestão. Mas quando a gente contrata um

artista a gente contrata um pacote, então às vezes é normal o cara chegar na gravadora e ele fez lá música com o DJ Garrafa e o DJ Garrafa continua fora. E também tudo muda, tudo vai se modernizando. Às vezes o DJ Garrafa faz um funk mais de rua, e na gravadora você pode ir para um produtor mais pop, uma vertente mais eletrônica. Então aquilo não tá ajustando ali, né. E o funk não segue uma regra, ele vai literalmente dançando com a música, ele vai se moldando ao que tá na oportunidade. Eles têm as pessoas de confiança, os caras que trabalham com eles, mas eles também são super abertos a ouvir.

P: Próxima. A Warner possui envolvimento com agendamentos de baile funk?

R: Baile funk? Vou dizer pra você que não, porque quando você fala em baile funk você já imagina, desculpa pela palavra, aquela zona na rua, gente aglomerada, guarda-chuva balançando. Então baile funk não, até porque esse termo é usado muitas vezes de forma pejorativa. Esse é o baile mais de comunidade, super legal, super válido, mas nessa organização a Warner não está envolvida. A Warner não fala de show. Independente do lugar que você quiser fazer o show você precisa falar com o empresário, não é com a Warner. Então organizar o baile funk do jeito que as pessoas pintam não, a Warner não tem esse tipo de envolvimento.

P: Vamos lá! Na visão da Warner, qual é o papel que as gravadoras independentes desenvolvem dentro do movimento funk? Aqui estamos pensando em KondZilla, GR6... que papel essas empresas têm no funk?

R: Elas são excelentes! Elas são celeiros para o artista começar. Quando você fala em Warner, as pessoas pensam "nossa, cara, Warner Music, muito distante, eu nunca vou conseguir chegar lá". Não, a Warner é feita de pessoas super acessíveis. Mas esses serviços ajudam a galera a divulgar a música, é super válido. Acaba sendo como uma... não uma peneira, porque não existe certo nem errado, mas ajuda você a ver os caras, entende? Às vezes o cara pensa "fiz uma música. Beleza. O que eu faço? Vou chegar numa KondZilla, numa GR6, num canal de funk e vou mostrar a minha obra". Ou outras coisas como "preciso subir minha música na plataforma digital, preciso entender como faz uma campanha".

Então é super válido, esses caras têm um papel essencial no funk e eles trabalham de um jeito muito diferente da Warner. O artista independente se preocupa com muito menos coisa, tipo, vamos fazer uma música e vambora. Quando ele chega na gravadora ele se preocupa com menos coisa ainda, porque ele só vai fazer a música, mas quando ele botar a música na rua ele vai tá cercado de tudo juridicamente e não vai ter problema. Quando você é independente, e não é nem pelas empresas, é porque você não sabe mesmo, você acaba deixando uma bola pra trás, alguma coisinha. É batata! Quando você faz um funk e estoura vai vir um cara lá do fim do mundo e vai dizer que foi ele que fez o beat, então tem sempre alguém que se aproveita da situação. Quando você é independente você precisa ter cuidado com isso. Mas o trabalho deles é excepcional e eles são muito importantes em gênero, número e grau. É assim, não é porque a gente tá aqui que nós somos os certos. Os caras fazem tanta coisa legal, porque a gente não pode surfar a mesma onda dos caras? Como eles surfam na nossa. Se você pegar quem era independente no passado e pegar a galera agora, os caras evoluíram muito. Cada um na sua praia, mas você consegue surfar a onda do outro sem problema.

P: Ok! Kauê, a Warner olha o catálogo das outras gravadoras antes de contratar um artista funk ou vai pelo artista mesmo?

R: Vamos lá. É óbvio que se eu disser "vamos trazer fulano" você sabe o que a pessoa fez, é igual um trampo. Se você mandar um currículo, as pessoas vão querer saber quem é você, vão olhar nas redes sociais... O que o fulano fez? "Botou 3 músicas no top 200, fez programa de tv, fez um show que deu problema, saiu da outra gravadora". Então, tipo assim, você acaba sabendo, você acaba procurando mesmo que involuntariamente. O mercado, ao mesmo tempo que ele é muito grande, ele é muito pequeno. Então as pessoas se conversam, elas se falam, as pessoas comentam. Inevitavelmente você vai saber o que a pessoa faz. Agora, tipo, ficar olhando minimamente não, mas você acaba sabendo. É referência, não tem como você não saber, ainda mais nos dias de hoje que os caras são 1000% digital, a vida dos caras tá ali, então você sabe tudo muito fácil.

P: Já estamos terminando! Existe alguma divisão da gravadora que atende somente o funk ou os setores são para todos os gêneros?

R: Diria para você que o setor do funk é até louco de falar. Eu sou o cara que mais tem funk na gravadora, mas eu também tenho Longbeatz que faz trap. Aqui você não tem um setor específico para cada um. Por exemplo o Kevinho, ele é da Natália, outra label. Então não existe um setor de funk, é tudo misturado mas é organizado. Você sabe que se for São Paulo a chance de ser do Kauê é muito grande, mas se for pra fazer funk no Rio de Janeiro a chance de ir para outro label é muito grande. Acaba segmentando por segmentar mesmo. Todo mundo aqui é Warner, corre pro mesmo lado, e todo mundo quer o sucesso de todo mundo. Parece clichê falar isso, mas quando tem reunião de marketing, todo mundo quer ouvir o que a label da Anitta tá falando, e tem que parar para prestar a atenção porque isso é uma aula. A Anitta tem um planejamento gigantesco, e o funk é na base do vamo que vamo, prepara lyric, Youtube, e vê o que acontece, mas a Anitta não. E é curioso porque às vezes as coisas mais simples para nós é um universo muito grande de diferença. Você faz reunião com o artista e tem artista que instalou o Spotify recentemente no telefone, o que pra nós é uma coisa super comum. Mais uma vez vou usar esse termo de doses homeopáticas. Você não consegue chegar com um caminhão de coisa. Por exemplo, hoje tem plataforma pra caramba, tipo o TikTok. O TikTok é super bacana, eu amo o TikTok. Para você explicar para um cara que é tímido que o TikTok não é uma plataforma só de challenge é muito difícil. O cara pensa que lá só tem mulher dançando, cara fazendo coreografia, o que ele pensa que vai fazer lá? Você tem que ir lá, mostrar que a música tá andando ali. É meio difícil você ter essa divisão, essa linguagem que é tão segmentada. Mas o funk ainda é um pouco distante dos outros segmentos, mas é porque ele é assim, não é só com os artistas da Warner, o funk é assim. Geralmente o que funciona pro sertanejo não funciona pro funk e vice-versa, cada um na sua praia.

P: Existe interesse da gravadora em levar o funk para as mídias tradicionais, como rádio e tv por exemplo, ou tu acha que o funk é bem trabalhado como já está? Nas redes sociais e afins.

R: O funk é muito do Youtube, é muito visual e é muito do clipe. Pros caras, 50 milhões de acessos ou views no clipe já estourou. Se o cara andar na Avenida Paulista ele não vai ser reconhecido. É isso justamente o que a gente procura fazer, cruzar a fronteira do pop, das plataformas digitais, no caso o Youtube, com a televisão. No caso, fazer essa pessoa ficar conhecida porque quando a gente fala de internet o Brasil ainda não é um país super desenvolvido, que todo mundo tem acesso à internet, pelo contrário. As pessoas ainda assistem Faustão, as pessoas ainda assistem Ratinho. Quando você vai no Ding Dong as pessoas começam a entender quem é você. E na verdade eu acho que toda mídia é importante, seja jornal, seja internet. Eu só não gosto muito daquele "falem bem, falem mal, mas falem de mim". Tenta falar bem de você, mas que falem bem de você em todas as plataformas, em todos os meios, porque alguém vai ser atingido. Não é todo mundo que ouve, não é todo mundo que vê a Globo, mas também não é todo mundo que tem Spotify. Então sim, a gente tenta muito colocar eles lá porque é onde você consegue hypar o artista, é onde você consegue emplacar um artista. Agora eu devolvo a pergunta para você. O que é mais importante: o cara ter 100 milhões de visualizações no Youtube ou ter 80 milhões e aparecer no Faustão duas vezes? Tem artista que não gosta, que fique claro, tá bom no funk e é isso. Só que o label fala que se ele não fizer, outro vai fazer. E a música que bateu 100 milhões, ao invés de ter 110, vai ter 105. Quem vai ficar mais conhecido? Eu sou super a favor de fazer tudo, eu acho que toda oportunidade que te dão você tem que ser grato. Olha a Anitta, ela fez todos os programas de televisão no início da carreira, não perdeu nenhuma oportunidade, e olha onde ela tá. Eu falo muito, o nosso trampo é abrir a boca do público e botar música dentro. Agora se vai ser na televisão, no rádio, por fumaça, papagaio, aí não sei.

P: Qual a influência que a força do artista nas redes sociais tem ao contratar um novo artista? O que os números têm a dizer sobre o artista?

R: Tudo acaba sendo analisado, tudo acaba sendo visto, mas não tem uma regra. Você tem a sua verdade. Imagina se não tivessem dado uma primeira chance pra Anitta lá atrás. Claro que hoje em dia tem uma influência muito grande, mas também tem que saber ser um artista de verdade, então você olha,

busca, pega referência... É óbvio que quando o cara chega muito maior acaba sendo mais fácil, mas também tem um preconceito dos próprios fãs quando vem pra gravadora. Às vezes vale a pena você pegar um cara médio e ir estourando o cara, o cara vem sem vício. Porque se você pega alguém muito grande a pessoa já vem cheia de regra, então a gente fica em cima do muro. Mas sim, a gente olha muita coisa, as redes sociais hoje fazem parte da vida do ser humano, do artista muito mais. E elas são analisadas, mas não são um fator de decisão. Vamos pegar esse cara porque ele tem 5 seguidores ou ele tem 5 milhões de seguidores. É óbvio que o número de seguidores pega, mas não é decisivo não.

P: Como a Warner enxerga a gênese do funk no Youtube? A Warner concorda que o funk teve um novo ciclo a partir do Youtube ou não é bem assim?

R: Eu não diria para você que é uma nova explosão porque o funk é muito Youtube, eu nem sei se chegou num segundo momento. O KondZilla gravava clipe muito, na época, perto do que ele faz hoje com muita excelência, os cliques eram simples, então eu não sei se chegou esse boom. Agora os cliques são em 4K, tem uma produção muito maior, mas isso faz parte do jogo. As produções de TV também aumentaram, as pessoas estão mais exigentes no conteúdo audiovisual, mas eu não sei se isso se enquadra como um segundo boom. O funk é muito Youtube porque as pessoas gostam de ver as coreografias, as pessoas gostam de ver a roupa do artista, então é muito diferente você ver um clipe de funk e um clipe de gospel, é óbvio. Mas se você levar para outro lado você tem os DJs de funk que não tocam só música, os caras tocam com música e clipe, tão mixando clipe pra caramba, você tem os sites de funk que mixam clipe. O funk é muito audiovisual, ainda a imagem da coreografia dos passinhos, das dançarinas e agora dos dançarinos, graças a Deus agora o Brasil abriu os olhos e tem mulheres empoderadas no funk. Tem muita mulher cantando, elas tão saindo das coreografias e estão cada vez mais assumindo os microfones. Ainda dá pra voltar na pergunta do início, o funk não vai acabar, vão surgir outras Pocah, outras Rebecca... As mulheres tão cantando com propriedade.

P: Perfeito! De maneira geral, tu acredita que, por parte dos fãs, existiria interesse pelo funk se não tivesse a influência das plataformas? Tu acha que o

funk chegaria na comunidade se viesse só pelas rádios ou tu acha que quem é fã de funk tá ligado nas redes?

R: O funk não tem um espaço tão grande nas plataformas. Ele tem um espaço no Youtube, clipe... Eu sempre falo: se você quer saber se uma música funk é boa, você para na comunidade e espera os carros passar com o som batendo. A música que passar ali 3, 4 vezes é hit e não tem jeito. No Youtube, você entra lá e procura "funks 2020", vai aparecer uma porrada. No Spotify ou na Deezer você até tem o perfil grátis, mas não é a mesma coisa. Tem plataformas que, mesmo sendo grátis, você não escuta a música que você quer. Pasmem com o que eu vou te falar: tem gente que ainda escuta Palco MP3 da vida, é a cultura dos caras. Você acha que ele vai pagar 30 reais, 25 reais que seja numa plataforma, ou ele vai gastar 30 reais no rolê com os camaradas tomando uma? Entende? Esse apoio muito grande das plataformas... você até tem uma playlist ou outra com 3 milhões de seguidores, legal, um super passo na carreira, e você tem que estar lá. Mas eu acho que se você faz o seu trabalho bem feito, com uma base bem feita, isso acaba refletindo lá. Se você tem um clipe no Youtube legal, com uma linguagem legal, com uma linha de raciocínio legal e respeitando os outros, é uma base. Vai ter a dupla lá Camila e Kauê e amanhã a gente vai bater o número 1 na Funk Hits. Não vai, né? É um trabalho de construção de marca, de posicionamento, de cabeça, porque é muito normal o artista se perder na noite quando começa a estourar. É tudo de base e não existe uma regra. Eu diria pra você que você já não tem tanto apoio e, às vezes, por mais bizarro que possa parecer, esses caras gostam de ditar tendência. Por exemplo, o que o cara tá ouvindo hoje na comunidade ele não quer ouvir na plataforma digital, quando entra na plataforma digital ele pensa "hum, agora já era", e até entrar, para esse cara essa música já é velha. Provavelmente eu tô ouvindo música que você só vai ouvir daqui a 3 meses, se eu tô ouvindo música agora, ela já estourou na comunidade há um ano quase, já chega com um delay muito grande. Eu diria pra você que quem é funkeiro mesmo sabe onde consumir a música, ouve ali na comunidade, e tem um trampo muito importante dos caras da comunidade que espalham a música entre eles, o famoso boca a boca. O que vai tocar no fluxo o cara já leva o pen drive. É louco!

P: Última pergunta: é possível afirmar que a gravadora busca por novos artistas a partir de movimentos sociais? Se sim, com quais ferramentas a gravadora faz essa busca?

R: É o que eu te falei no começo. Não existe uma música de sucesso que pulveriza a galera sem um movimento sócio-econômico. Agora o que tá tocando muito nas paradas é a Pisadinha, que é um pouco acima do brega funk. Onde você ouve a Pisadinha? No nordeste. Como a música do nordeste faz sucesso aqui? Tá ligado ao poder sócio-econômico. Quando você vê as festas que tocam essas músicas, começa no forró e termina nas festas refinadas mesmo. Tá totalmente ligado. Essa procura não é por um movimento social, mas é uma procura pelo que a galera tá ouvindo. Por consequência vem o sucesso econômico, porque acaba sendo um movimento que é um pacote. É muito difícil... por exemplo, é muito difícil você buscar um roqueiro que não goste de roupa preta, é muito atrelado. Eu vou contratar um cara, o movimento vem junto. E música é arte, música é expressão. As pessoas têm que fazer arte com a sua verdade, não é uma receita de bolo. Faça a sua verdade, faça o que você acredita, alguém vai te ouvir, alguém vai comprar a tua ideia. Será que a sociedade não tá precisando de ninguém que cante de trás pra frente? Outra coisa, que a gente nem tocou no assunto, mas é a representatividade. Se você se sentir representado por alguém que usa uma meia de cada cor, vambora! Vamos trazer o cara pra cá e vamos somar forças, vamo entender de música, porque a música é isso. Tem uma conhecida que me chamou agora pedindo uma força pro marido que canta. A primeira força que tem que dar é ele fazer o que ele acredita. Se eu fosse falar para ele fazer o que eu gosto eu ia mandar ele tocar música eletrônica. Que também é um movimento parecidíssimo com o funk. Eu vou muito em rave, e eu vejo a mesma galera que tá no baile funk, a galera tá lá para se divertir, ouvir música. Tá certo que o funk é mais sensualizado que a música eletrônica, mas quando você junta a galera todo mundo quer se divertir. E é isso, se expresse, faça com verdade e a sociedade vai vir junto de qualquer jeito, tudo depende de onde você está incluído, onde você quer trabalhar, onde está o teu público alvo, uma coisa puxa a outra.

1. Não, a partir de objetivos pessoais e profissionais, mas sempre visando incentivar os menores das comunidades que tem o sonho de ser MC e seguir o carreira musical/estudar música, e a questão da representatividade feminina também, acho importante.

2. Geralmente os MCs com que possuo contato que vieram de comunidade como eu é em incentivar os menores de comunidade a não seguir o caminho errado (tráfico/crime) e ser referência pra eles, mostrar que é possível seguir o caminho da música, e atingir seus objetivos, claro, com muito esforço e dedicação, mas não só na música, seja em uma profissão específica, como jogador de futebol que muitas crianças sonham em atingir esse objetivo. É importante dar atenção para a criançada. No meu caso, inspirar a criançada e, além de ser mulher cantora, independente (pois vivo do meu trabalho e ajudo minha família através da música). Não importa se eu rebolo, canto funk, eu sou compromissada, sou profissional, estudo música, sou formada em comunicação, tenho projetos, objetivos, então meus atos não me fazem menos ou mais que alguém. O funk em alguns casos é visto como “inferior”, pois sim existe funk vulgar/explicito, mas através do funk que vem o sustento de muitas famílias. Por exemplo, a equipe de um artista possui vários integrantes, músicos (geralmente DJ e técnico de som), tem casos que têm banda ou instrumentistas, segurança, produtor, motorista, bailarinos, etc, sem contar cabeleireiro e maquiador. E um baile funk também conta com muitos contratados, ou seja, através destes eventos vem o sustento de muitas famílias.

3. Sim, a maioria deles sim.

4. Acredito que pra fazer sucesso não, pois hoje em dia apenas com um vídeo já é possível fazer sucesso. É difícil, mas acontece, são os chamados “viraes”. Para fazer sucesso não, mas talvez pra se manter sim, pois é importante a questão da representatividade. Por exemplo, o menor que veio de baixo e consegue dar uma condição boa para a família, acaba sendo referência para os demais, e quando o artista se consolida acaba se tornando referência pelo bom trabalho que faz, e geralmente continuam por um bom tempo.

5. Então, geralmente os MCs costumam usar cordões de ouro, relógios, pulseiras, alguns óculos... Acredito que cada um com seu estilo, mas geralmente é através desses acessórios que identificamos os MCs.

6. Sim, acredito que roupa é só detalhe, cada um tem seu estilo, apesar de ser importante trabalhar a imagem. Mas eu no início da carreira não tinha roupas para “ostentar”, pedia emprestado para amigas próximas e depois devolvia.

7. Sim, acredito que grande parte dos funkeiros tenha sofrido um certo preconceito em algum momento. Eu já passei por várias “não vai chegar a lugar algum indo por este caminho”, “olha lá, quer ser MC por modinha”, ataques na internet, por motivo algum, sem eu nem conhecer a pessoa, principalmente no início. Em 2014, ano em que comecei a aparecer na cena musical no RS, uma menina twittou “vi a MC Dudinha no telhado de uma casa em Atlântida, quase joguei uma pedra nela”. Ela dirigiu-se a minha pessoa pelo meu nome artístico, provavelmente tenha dito isso por não gostar do meu trabalho ou até mesmo um certo preconceito. Mas tudo bem, eu não desisti, e 3 anos depois eu estava me apresentando no Planeta Atlântida, o maior festival de música do RS. 2019 novamente e 2020 me apresentei outra vez no Planeta Atlântida. Além de outras frases que falavam, tipo “olha lá aquela guria que canta funk, não vai chegar a lugar algum assim”. Através do funk conheci várias cidades, vários estados e várias pessoas influentes. “Você canta mal, deve parar” mas se eu parasse nunca me tornaria boa, hoje faz sete anos que trabalho com música. Mas tudo bem, críticas fazem parte e tem que estar preparado para ouvi-las. Gosto musical é algo muito pessoal, o que é bom para um não é pra outro, grandes artistas passam por isso, assim como vem os elogios, também vem as críticas e eu sei aceitá-las, mas preconceito não! Segue alguns prints da internet (puxei os bem antigos, lá do início mesmo)





8. O prefixo MC significa mestre de cerimônia. No funk, quem usa MC geralmente canta funk ou rap, um desses estilos. Sim, caso alguma produtora/gravadora viesse a propor um trabalho de expansão tiraria, pois acredito que o MC é algo que limita em modo geral. Por exemplo, MC canta funk/rap, eu vim do funk, me orgulho, mas além de funk, canto outros estilos. Já gravei pagode, fiz feat com sertanejo, R&B e pop. Eu amo meu trabalho, amo cantar.

9. Não tenho um produtor específico, faço parcerias com vários produtores musicais e DJs do RS, RJ e SP. Já fiz gravação com Wallace Viana (produtor de Naiara Azevedo, Kevinho, Ludmila, Anitta e outros)

10. Sim, levaria.

11. Sim, a partir destes eventos mais pessoas passam a conhecer nosso trabalho. Recebemos cachê e geralmente é nos bailes que temos mais contato com nosso público.
12. Em um primeiro momento, de preferência lançar o áudio e em seguida o vídeo clipe, ou lançar o vídeo clipe juntamente com a música.
13. Sim, tem uma assessoria que cuida das minhas redes e perfis nas plataformas digitais. É muito importante trabalhar a imagem nas redes sociais, dedicar tempo não só no digital, mas no estúdio.
14. Gravações, shows, entrevistas, rádios, parcerias, etc.
15. Geralmente não.
16. Grande importância, pois me lancei através da internet e a partir daí algumas pessoas passaram a conhecer meu trabalho e fui chamada pra gravar em um estúdio profissional. Meu primeiro vídeo caseiro, sem intenções de viver de música, foi postado em 2013. Após um ano gravei meu primeiro clipe profissional (Quem Não Quer Sou Eu) pela produtora KondZilla. Em seguida a música Fala na Cara, Ao Meu Comando, etc... somam mais de 10 milhões de visualizações no YouTube.
17. O clipe é um material de suma importância, pois atrai o público e ao apresentar um material de qualidade (clipe profissional), o contratante tem mais chances de fechar negócio (shows, publicidades). Acredito que nada é impossível, talvez com muito esforço, dedicação e conhecimento acontecesse, mas levaria muito tempo. Mas a proporção que tomou, hoje em dia, se não existe uma plataforma como o Youtube não seria possível, não tão rápido assim.

18. Acredito que sim, facilitou muito, hoje em dia muita gente tem acesso à internet, as coisas acontecem muito rápido, as notícias chegam muito rápido. A cada dia tem novos lançamentos. Uma coisa que está sendo feita atualmente é os artistas da nova geração do funk regravar músicas de sucesso com artistas veteranos ou fazer feats e parcerias, tem dado super certo. Por exemplo, MC Paulinho da Capital e Menor do Chapa, MC Tchesko e MC Ale, MC Lelê e Jottapê, entre outros.

19. É muito importante um planejamento de carreira e um acompanhamento profissional, mas optaria por uma gravadora, embora atualmente eu tenha minha equipe e trabalhe independente. Na verdade, gravadora e produtora são coisas diferentes, a gravadora distribui a música (plataformas, novelas, rádios, etc e tem um grande alcance) e a produtora faz o planejamento de carreira e agencia.

APÊNDICE F: TRANSCRIÇÃO GG ALBUQUERQUE

P: Primeira pergunta: qual a importância de projetos como o Embrazado na cena funk? Pensando no surgimento do baile, como surgiu o projeto, e se estendendo à comunidade como um produto social e cultural. Então, qual a importância de todo esse projeto para a comunidade?

R: Bom, como surgiu o projeto? Eu tinha amizade com o Igor, que é o cofundador comigo, e a gente é fã de música, mas circulava muito entre a música dita independente, alternativa, e tinha interesse também em música de periferia, e eu em particular pelo funk. A gente percebeu, nas festas que a gente ia, porque não se toca funk? Brega funk? A gente já achava genial, isso também porque a gente era social deslocado também desses contextos de música alternativa, porque a gente era classe média, uma classe média baixa. Não é de favela, mas era de bordas da cidade, periferias da cidade. Aí eu comecei a falar mais sobre o funk, e fiz uma matéria sobre o brega funk para a Vice, acredito que tenha sido a primeira matéria a falar profundamente sobre o movimento, foi logo depois que a MC Loma estourou. O Igor me ajudou, foi comigo nas entrevistas, foi o fotógrafo dessa série de matérias. Foram dois meses de entrevista. A gente sentia falta de uma discussão crítica sobre música de periferia, que não

abarcasse só aspectos sociais, mas também discutisse estéticas e os artistas de periferia como inventores de expressividades artísticas, inventores de modos de música eletrônica muito singulares e particulares. A gente começou a pensar com a festa que a gente criou... era uma forma de escopar esses interesses que a gente tinha. Só que chegou um momento que a gente percebeu que queria outra forma de apresentar essa pesquisa, e o jornalismo eu já tava fazendo, então era o que a gente achou que ia ser a melhor opção. A gente começou a pensar o projeto, o Embrazado, e inscrever em editais. Nos inscrevemos no estadual de Pernambuco e não passou. Um a gente ganhou que foi o da Petrobrás, uma grande surpresa pra gente, porque é um valor alto, que pra Petrobrás não é nada, e a gente não esperava que pagassem essa grana em um projeto novo que fala sobre periferia, mas acabou rolando. Acho que a importância... Existe a imprensa, dita tradicional, os modos que a gente conhece de jornalismo, eles não cobrem adequadamente a música de periferia, porque o modus operandi é o seguinte, quando estoura uma música e faz sucesso, ir atrás dessa pessoa e mostrar: olha só como é a vida dessa pessoa que antes era pobre e agora sustenta toda a família fazendo isso. A gente queria discutir música, sem abrir mão das questões sociais, mas focando no aspecto artístico, que pra nós é muito valioso, e conectar a outras expressões periféricas ao longo do Brasil. A gente acredita que existe uma certa rede de música periférica onde se troca muita influência e prática e sonoridades. Essa coletividade dá uma densidade às expressões da música periférica. A gente não é o único a falar sobre isso, mas acho que ainda é insuficiente, principalmente com esse olhar para a cultura. Acho que a importância é essa, dar um olhar mais crítico e analítico para a pluralidade dessas culturas.

P: Vou para a segunda pergunta. Existe alguma colaboração entre o projeto Embrazado e as produtoras independentes para a realização dos produtos do projeto? Por exemplo as lives, outras ações, conteúdo para o podcast... vocês têm contato com produtoras independentes para fazer isso?

R: Não, a gente não tem, mas estamos começando a ter contato com produtores locais, porque uma das coisas previstas no projeto são intercâmbios entre

artistas. O projeto trabalha com cinco cidades né, que é Belo Horizonte, Salvador, Belém, Recife e Rio de Janeiro. A gente vai fazer um CD no final do projeto que vai ter gravações inéditas feitas pelo intercâmbio. Aí vamos misturar os artistas com os produtores. E a gente vai fazer o contato direto, porque não tem contato com uma empresa, com uma produtora.

P: Mas aí então tu acha que é importante projetos como o Embrazado terem uma parceria com a cena independente para não falarmos em produtoras?

R: Ah, sim! Eu acho demais, e quando digo que a gente não tem não é porque a gente não quer, a gente adoraria, mas é um projeto que tá começando. Acho que o ideal mesmo seria esse, criar mais vínculo e mais proximidade com os produtores. A gente se vê como mediador, não mediador no sentido de apresentar eles pro público, eles nem precisam da gente pra isso, já fazem isso muito bem, a gente tem que aprender com eles. Mas de apresentar ideias deles de uma forma diferente, o tratamento que é dado e a cobertura. Eu falei, a imprensa não cobre, mas quando a mídia não cobre surgem outras formas de se cobrir. Os perfis de fofoca no Instagram, por exemplo, são acompanhados pelos MCs, pelos dançarinos, pelos artistas do brega funk, que para eles são como veículos de informação. Esses dias eu vi no Instagram um post com o carro dos MCs e o valor dos carros, com os próprios MCs comentando "que matéria fod*!". Para eles aquilo é uma matéria, uma reportagem. Essa é a mídia, esse é um veículo, essa é a cobertura.

P: Vou para a próxima pergunta: existe alguma relação entre o projeto Embrazado com as gravadoras mainstream? Caso haja, ou caso não haja, como tu vê o papel dessas gravadoras e a relação delas com a música periférica?

R: Não, não há. A gente tem uma aproximação com o Sua Música, que é como se fosse o Spotify de música periférica, principalmente do Nordeste. Começamos com o podcast por lá e é onde nós temos mais público. Aí a gente tem uma aproximação com o pessoal do Sua Música, futuramente pode ser que surja um projeto junto do Sua Música ou um projeto com marcas que os nossos amigos

do Sua Música intermediarem, a gente tá conversando sobre, mas nada oficial. Quanto às gravadoras, eu acho que existe uma certa... Até, sei lá, uns dois, quatro anos, eles tinham uma certa dificuldade em entender o mecanismo da música periférica. Por exemplo, o Delano, que foi contratado pela Warner, por muito tempo ele tava fazendo sucesso com na Ponta Ela Fica. Quando ele entrou pra Warner, ele ficou muito tempo apagado porque não se sabia como trabalhar a música dele. E depois reformularam tudo que ele tinha feito, acho que aí tem parte dele também, autonomia artística dele, a gravadora não impõe. Mas a própria forma de divulgar... O Delano fez sucesso naquela época lançando no canal DetonaFunk, um dos principais canais de lançamentos do funk. Acho que precisa ter uma estratégia específica de acordo com a realidade do público daquele artista, e nem sempre as gravadoras são sensíveis com isso. Elas têm uma forma própria de operar. Isso é um palpite de quem vê de fora, não posso falar de todas as gravadoras. Até porque os contratos com as gravadoras são muito opacos para quem não tá dentro da gravadora, então você não sabe exatamente o que tá acontecendo, e pode inclusive existir contrato com a gravadora e com uma produtora ao mesmo tempo. O contrato varia de MC para MC, e você não sabe exatamente até onde a gravadora vai, até onde a produtora vai, até onde o artista é responsável por aquilo. O Kevinho tem contrato com a Warner e tem contrato com a KondZilla. A Warner é responsável pelo que, a KondZilla é responsável pelo que e o Kevinho é responsável pelo que?

P: Ótimo! Próxima pergunta: todo o projeto Embrazado é considerado parte da cena independente? Em que lugar do mercado musical se encontram projetos como esse?

R: Eu não sei, eu fico achando que dizer que a gente é parte da cena independente é colocar a gente muito como parte do funk, e acho que a gente não tem essa relevância ainda. A ideia tem relevância, mas a gente ainda não tem essa relevância dentro do mundo funk. Talvez a gente nem tenha mesmo pela forma que a gente trabalha, pode ser que não chegue a ter, mas não quer dizer que a gente tá desconectado do movimento. Mas eu sinceramente acho que a gente não tá ainda nesse lugar, acho que a gente tá no lugar do jornalismo.

Até uma matéria que a gente fez saiu em uma matéria do Nexô, junto com outros links de revistas, então acho que é nesse lugar que estamos. Se a gente conseguir ser uma ponte, eu tô contente. E acho que é mais provável a gente chegar nesse lugar do que chegar num veículo que é reconhecido internamente na cena. Acho que isso vai ficar para o Instagram de fofoca.

P: Vou seguir aqui. Acho que tu também já respondeu. Qual é o papel da cena independente na consolidação do funk?

R: Acho que o funk é a cena independente no sentido que historicamente ele nasce às margens das gravadoras e dos interesses das gravadoras no Brasil. O funk vai beber dos discos de Black Music e música eletrônica negra, né. E esses discos não eram nem lançados no Brasil, tinham que ser importados, e por isso tinham poucos deles. Assim como também não tinha instrumentos eletrônicos, que eram a base pra esse tipo de música, tinham que ser importados. Quando começou a ser produzido aqui já foi com um grande atraso em relação aos Estados Unidos. Depois as gravadoras passam a incorporar o funk mas de um modo ruim para os funkeiros. Tem um autor, o Essinger, que fala sobre um MC que fazia LPs e CDs com a Furacão 2000 e depois começou a lançar pela Som Livre. Na Som Livre eles vendiam muito mais cópias, mas recebiam bem menos. Então compensava muito mais gravar os CDs de modo independente, vendendo em bancas de jornais, por 10 reais, que ganhava mais dinheiro, embora vendesse menos. E o produto era mais acessível para as pessoas de classe mais baixa. E ainda hoje você vê os artistas... eu sou meio crítico aos termos mainstream e underground. Se a gente for aplicar isso no funk, ele se configura muito claramente nas produtoras de videoclipe e nos canais, onde as temáticas são diferentes, a sonoridade é diferente e o público é diferente. Os artistas também. É muito mais barato você pagar para anunciar num canal, tipo o DetonaFunk, eu não sei quanto paga para por nesses canais. Nesses canais é incentivado um tipo de comportamento. Ganha mais audiência a música com palavrões, putaria, enquanto na KondZilla isso é cortado. Tem músicas que fazem sucesso no fluxo que na KondZilla já seriam cortadas só pelo título. Mas esses artistas são os artistas que vão trazer ideias fora da curva e que, não tão

posteriormente, são absorvidas pelos artistas ditos pop. E também isso não é fechado em si, porque os artistas que são tidos como funk de favela vão, em determinados momentos, buscar uma associação mais pop, seja pela sonoridade, seja pelo feat com o artista, seja voltado para o streaming no Spotify... Assim como artistas mais pop também vão buscar uma sonoridade com temáticas de favela para renovar sua credibilidade ou o seu pertencimento ao funk. Isso é bem óbvio. Mas acho que esse funk que você chama de independente, que é o que não tá no topo dos streaming, para mim é o que criativamente, no aspecto musical e artístico, mantém o funk se renovando. É difícil a gente falar também do funk independente porque ele muda de cidade para cidade e de tempos em tempos já tem uma batida diferente. Mas eu acho que é desse lugar que vêm as inovações.

P: Vamos lá! A comunidade em si, o encontro da comunidade, é nos bailes, né? Então o baile também acaba sendo muito importante para o movimento como um todo. Pensando no Embrazado, como a comunidade recebia o baile que vocês realizavam?

R: Primeiro que o baile em Recife se dá de um modo diferente dos outros locais como Rio e São Paulo. Em Recife a gente não tinha muita força nos bailes de favela, os bailes de rua, ou os fluxos, a coletividade de carros tocando funk. A gente tem os bregas, que são as casas de show que têm as festas e tem show de MC e show de brega romântico. No Embrazado também a gente tava realizando as nossas festas em um lugar que é um pouco dúbio, a posição social dele, porque a gente realizava as festas num bar que tinha um edifício histórico do Recife, no centro da cidade, que era abandonado até pouco tempo e esse bar deu uma revitalizada. Mas era um bar de classe média. Mas ao mesmo tempo não era só classe média, porque era no centro e tava aberto, então quando se tocava ali vinha gente da rua. Você não precisava consumir nada no bar, podia consumir só de ambulante da rua, o que é muito mais barato, muita gente inclusive ia pra festa e nem entrava, ficava só na calçada ouvindo. Essa configuração gerava uma mistura de classes. Então tinha um certo apreço, mas não era muito claro pra gente porque o público era meio difuso. Tinha gente que

descobriu músicas pelo baile, que tocavam e que depois a gente via tocando em outras festas. Não é que a gente revelava as coisas, mas mostrava coisas novas para um certo público. Tem uma história legal que mostra isso. A gente tava ali dançando e teve um cara que chegou da rua e ficou dançando, aí ele pediu para cantar, mas a gente não tinha microfone. No final da festa ele falou que era MC, que tinha uma música, tinha um clipe bem simples. Aí a gente combinou com ele de na próxima festa levar o microfone, ele mandou a base e tudo. Poucos dias antes do evento a gente mandou mensagem e ele não respondia, até que a gente soube que ele foi preso. Ele respondeu dizendo que foi roubar um celular na zona rica da cidade e foi preso. Aí a gente foi atrás de um advogado popular porque ele tava preso e não sabia de nada. Aí a gente fez a frente pra ele, ele acabou sendo liberado, não foi inocentado. E aí ele foi no baile de novo agradecer a gente. Isso foi muito marcante porque mostra como existem muitos níveis dentro do funk, você tem um cara estourado mas você conta nos dedos. É igual futebol, tem muitos batalhando. Eu perdi o contato com ele.

P: Vou para a próxima. Pelo que tu vê nos bailes, tu acredita que é possível afirmar que existe uma cadeia de consumo dentro do funk? Algo que imponha uma forma de se vestir, de falar... tu acredita que isso acontece nas comunidades?

R: Tem um caso muito bom que eu fui num baile do GR6. A gente trombou com um cara e o cara comentou com o amigo "ah, playboy", sendo que a gente tinha as roupas muito mais baratas do que todo o resto do baile. Eu acho que a questão do consumo primeiro existe um certo senso comum sobre a política de incentivo à crédito e consumo, o que acabou estimulando um consumismo e uma formação na periferia que formou consumidores não cidadãos. É uma periferia que só reproduz valores de uma burguesia e de uma classe média. Eu particularmente não gosto muito desse ponto de vista, porque eu acho que essa política proporcionou, e que o funk ostentação representou muito bem, é o consumo com um tipo de cidadania, né. Você se reconhece nas telas. Se você não está na tela dos jornais, você se afirma pelas redes sociais, construindo um perfil que vai ser mega popular e se afirmando como um jovem negro de periferia

ou algo do tipo. Então eu acho que o consumo vem com a possibilidade de ter coisas que foram negadas historicamente e que pros outros, pras classes superiores e pros descendentes de senhores, era corriqueiro. O que era corriqueiro para uns, para as populações subjugadas era luxo. E esse luxo passou a ser acessível e isso transformou a própria cultura. Você fala em democratização da internet, mas nada disso seria possível se não tivesse celular e computadores na mão das pessoas. Isso tudo se deve a uma política estrutural. Se fala muito de consumo de um modo mágico, como se não tivesse uma série de políticas envolvidas para isso acontecer. Mas assim, eu acho que o consumo também, tem uma música que fala... vou ver o verso certinho: favelado usa grife e os grife quer ser favela. Ou seja, existe um modo de se vestir e de se colocar, marcas específicas que passam a compor o estilo do funk, e elas parecem ser tão revestidas com uma originalidade do modo de se usar e de se apropriar que causa fascínio e até talvez inveja das classes superiores e da branquitude que quer se apropriar desses códigos e passa a se vestir assim também. Esse rapper da baixada santista que eu entrevistei, ele era funkeiro e agora mistura rap com funk. Ele fala que no início a moda era só grife, né, Off-White, Gucci. E os caras não tinham condições. E aí ele faz uma música que fala sobre Nike, Lacoste, Tommy, roupas que tão mais próximas e que não são tão baratas, mas estão mais próximas do que uma Off-White da vida. E essas marcas vão ganhando usos e significados diferentes, basta ver como a galera usa. Como se usa por exemplo umas bermudas de camurça, por exemplo. São peças e modos de se apresentar que são muito originais e que passam a ser cobiçados por outras classes.

P: Ok! Tu acredita que existe interesse por parte do funk em estar na mídia tradicional? Ou esse espaço já foi dominado? Acredita que o funk como um movimento se configura de forma diferente?

R: Acho que é muito diverso. Cada MC tem seus objetivos e cada trabalho, cada faixa, cada momento da carreira tem um objetivo específico. Um caso muito notável é o brega funk de Recife que começou a fazer muito sucesso com pessoas como o JS e foi pro topo do Spotify. Ao mesmo tempo tinha gente (no

brega funk) fugindo daquilo, tanto na sonoridade quanto nas letras, era muito mais agressivo e ilícito, não tinha a menor chance de chegar no topo do Spotify. E isso era proposital, se eu não tenho chances de chegar nesse âmbito nacional, eu vou fazer a minha música por aqui, pra galera daqui, o que a gente chama de brega de favela. Então é muito diverso, existem diversas pretensões e objetivos no mundo funk, que é imenso, né. Tem mais, pro funk estar na grande mídia estar na grande mídia não quer dizer que ele não vai ser criminalizado e sofrer violência. O maior caso é o MC Cabelinho, que é ator da novela das 9 da Globo e é chamado para prestar depoimento na polícia por apologia ao crime em uma música dele. É absurdo. O cara tá num lugar que se formam as celebridades e ainda assim tem que prestar esclarecimento pela música. A questão também não é só chegar nesses lugares, mas também se fazer representar de um modo particular, do seu próprio modo, sem ser tematizado na mídia. Acho que a KondZilla nesse sentido, a grande força da KondZilla, foi mostrar a cultura funk como a gente quer mostrar, seja ela mega putaria nos bailes, ou seja uma versão limpa dialogando com trap, reggaeton. É como a gente quer, acho que eles representaram a cena.

P: Tranquilo! Qual a importância em inserir as redes sociais e as plataformas nesse movimento atual de crescimento do funk? Acredita que haveria crescimento do gênero se não houvesse o apoio da tecnologia?

R: Acho que as plataformas digitais serviram pro funk como um instrumento de subversão da hegemonia e da homogeneidade das gravadoras e do mainstream. Se você olhar o top das músicas mais tocadas no Youtube e o top das músicas mais tocadas na rádio, é muito diferente. O funk não aparece nas rádios, no máximo umas músicas da Anitta nos últimos 3 anos. No Youtube é muito mais, a proporção é muito maior. E também tem uma expressão do criador do Funk MP3.net que é que o mercado teve que engolir o funk. As plataformas no geral serviram para o funk ganhar número expressivos sem o apoio dos grandes conglomerados de mídia, tanto gravadoras quanto a imprensa, e esses números eram tão expressivos que eles não podiam ficar de fora. As gravadoras tinham que absorver isso para a sua própria atualização e existência. Hoje em dia com

os streamings, que não pagam quase nada para os artistas, o que também tem a ver com a exploração das produtoras, eu acho que o Youtube foi responsável por dar visibilidade, tornar visível, uma série de manifestações culturais às bordas do mainstream que aconteciam e que eram populares. A imprensa nem sempre absorveu isso, como é o caso dos artistas que nasceram na internet, a gente fala de Mallu Magalhães. E o Spotify agora tá num lugar que não é de tornar visível essa série, mas sim de cristalizar determinados nomes dessas expressões. É como se fosse houvesse determinados rios na música e o Spotify vai pegar um peixe de cada um e anunciar como representantes, e um número limitado também. Aí vão ter artistas funk que sempre que lançar músicas vão estar bem tocados, tanto porque aparecem no Spotify, com essas questões editoriais da plataforma. É isso, eu acho que as plataformas de streaming vão cristalizar certos representantes desses movimentos, quando existe uma enormidade, isso seria só a ponta de uma enormidade artística, de um ecossistema musical muito gigantesco. Esse funk de favela acontece muitas vezes fora das plataformas de streaming, mas que ao mesmo tempo se complementa porque vai passar ideias e provocar uma inovação artística nesse plano relacionado com as plataformas.

P: Ok! Última pergunta: é possível afirmar que as gravadoras se apoiam em gêneros fomentados pela cena independente para expandir o seu próprio mercado?

R: Você usou uma palavra interesse, se apoiam, né, como se fosse uma muleta, uma possibilidade de se manter de pé. Elas não só se apoiam como também colocam filtros, e com isso eu falo em ficar mais bonito mesmo, meio remodelado. Eu acho que é realmente isso, existe uma conformação, uma adaptação dessas culturas musicais para atender a uma demanda das classes mais altas de ter esses gêneros também, mas de um modo que seja adequado consumir, e muitas vezes é esvaziado, é a música para rebolar a raba e isso somente. É introduzir essa música num lugar muito limitado e fechado. Isso é histórico também. Se você for em uma festa classe média, vai tocar funk, mas vai tocar funk no fim, quando as pessoas já tão bêbadas. O funk vai entrar como

um alívio cômico e uma liberação sexual que só é permitida quando você destrava certas amarras sociais e preconceitos a partir da bebida. Ela tá ali no final da festa, aparece sob o escuro. Ou sob a luz do dia em festas suavizadas, a exemplo das mais tocadas no Spotify. Mas isso não é sempre negativo, porque ao mesmo tempo opera em um espaço de mediação e de pautar o funk.