ipea Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

Título do capítulo	CAPÍTULO 3 – MERCADO MUSICAL, SEMANA INTERNACIONAL DE MÚSICA DE SÃO PAULO E ENTRETENIMENTO: QUESTÕES EMERGENTES A PARTIR DE UMA *MUSIC CONVENTION*
Autores(as)	Daniela Ribas Ghezzi
DOI	http://dx.doi.org/10.38116/978-65-5635-008-0/cap3

Título do livro	POLÍTICAS PÚBLICAS, ECONOMIA CRIATIVA E DA CULTURA
Organizadores(as)	Frederico Augusto Barbosa da Silva Paula Ziviani
Volume	-
Série	-
Cidade	Brasília
Editora	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea)
Ano	2020
Edição	-
ISBN	978-65-5635-008-0
DOI	http://dx.doi.org/10.38116/978-65-5635-008-0

© Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – ipea 2020

As publicações do Ipea estão disponíveis para *download* gratuito nos formatos PDF (todas) e EPUB (livros e periódicos). Acesse: http://www.ipea.gov.br/portal/publicacoes

As opiniões emitidas nesta publicação são de exclusiva e inteira responsabilidade dos autores, não exprimindo, necessariamente, o ponto de vista do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada ou do Ministério da Economia.

É permitida a reprodução deste texto e dos dados nele contidos, desde que citada a fonte. Reproduções para fins comerciais são proibidas.

CAPÍTULO 3

MERCADO MUSICAL, SEMANA INTERNACIONAL DE MÚSICA DE SÃO PAULO E ENTRETENIMENTO: QUESTÕES EMERGENTES A PARTIR DE UMA *MUSIC CONVENTION*

Daniela Ribas Ghezzi[1]

1 INTRODUÇÃO

É conhecida a tendência contemporânea da organização capitalista em que os processos econômicos são cada vez mais permeáveis às lógicas dos trabalhos intelectual e artístico, o que vem sendo chamado de economia criativa. Este é um fenômeno complexo e de grande abrangência, com implicações na relação capital-trabalho: o capital simbólico passa a ser cada vez mais central nas relações econômicas, o trabalho é redimensionado por esta característica e não pode ser mais entendido apenas como venda de mão de obra, e o assalariamento perde centralidade como categoria organizadora das relações do mundo do trabalho. Os fenômenos sociais são igualmente redimensionados, e as tecnologias da comunicação e da informação passam a ter papel cada vez mais relevante nas relações humanas.[2]

Não cabe aqui apontar ou discutir as origens históricas desse fenômeno, tampouco realizar uma análise exaustiva de suas características mais marcantes, tarefa que já vem sendo perseguida tanto por intelectuais da tradição acadêmica ligada à compreensão dos aspectos sociais e econômicos do trabalho humano, quanto por aqueles intelectuais cuja emergência e legitimação estão ligadas ao próprio processo em que buscam atuar e influenciar. A menção a esse fenômeno tem o objetivo de situar a discussão, tanto em relação ao seu contexto histórico quanto em relação às questões de ordem teórica que poderão ser desenvolvidas a partir deste estudo de caso, cujo objetivo principal é prospectar informações empíricas a respeito da organização do campo cultural, e, mais especificamente, sobre o setor musical.

Este texto concentra-se no estudo de caso da Semana Internacional de Música de São Paulo (SIM/SP),[3] festival realizado anualmente na cidade paulista desde 2013. No Brasil, não há muitos relatos de pesquisas sobre as diversas questões que

1. Pesquisadora no projeto Subprograma de Pesquisa para o Desenvolvimento Nacional (PNPD) do Ipea.
2. Algoritmos têm tido papel cada vez mais relevante na experiência social e na reprodução de valores. Para mais dados ver, por exemplo: <https://bit.ly/3bJDu7i> e <https://bit.ly/3cJmyyY>.
3. O *website* oficial da SIM/SP está disponível em: <https://bit.ly/34YSaOp>.

envolvem os festivais. As dinâmicas complexas que afetam os impactos dos festivais raramente são pesquisadas sistematicamente, muito menos de maneira comparativa em uma perspectiva de abrangência nacional, e, portanto, são questões amplamente incompreendidas. Mas há uma preocupação crescente sobre tais questões na Europa – que há mais tempo lida com os impactos positivos e negativos gerados pelos festivais. Alguns estudos, como os desenvolvidos no âmbito do European Festivals Research Project (EFRP),[4] apontam que os festivais se tornaram emblemáticos dos problemas e das contradições das práticas culturais atuais na Europa (marcadas pela globalização, necessidade de integração regional, fadiga institucional, indústria cultural e pela diminuição dos subsídios públicos). A hipótese é a de que os festivais estejam reformulando o espaço público na Europa, colocando em cena novos locais, além dos centros culturais tradicionais, e com potencial para forjar novas parcerias, além de promover a competência intercultural das partes envolvidas. Assim, alguns autores têm apontado a existência de um fenômeno global de *festivalização* da cultura,[5] com implicações em diversas áreas para além da esfera cultural propriamente dita.

A SIM/SP não se caracteriza apenas como um festival de música. Apesar de boa parte da programação se dedicar à música ao vivo (característica principal dos festivais de música), essa semana é um evento do tipo *music convention*, que reúne não apenas música ao vivo, mas também palestras e rodadas de negócios. Muitos festivais no Brasil e ao redor do mundo vêm incorporando as áreas de formação e negócios à tradicional programação de *shows*[6] como forma de desenvolvimento institucional, e muitos outros já nascem sob este novo *modelo*,[7] que incorpora o *conhecimento* empírico dos profissionais do setor artístico ao *core* de suas atividades. Esta parece ser uma característica dos festivais que está conectada ao *espírito do tempo*, marcado pela centralidade do conhecimento nos processos econômicos e pela *artificação* da economia.[8] Tal viés interpretativo faz com que a perspectiva local do objeto em questão articule-se a um fenômeno de maior abrangência, dando visibilidade a questões emergentes da economia contemporânea.

4. Consórcio de pesquisa internacional com cofundação do Programa Europa Criativa da União Europeia e apoiado pela Society for European Festivals Research (SEFR) e pela European Festivals Association (EFA).

5. Ver por exemplo: Maughan *et al*. (2015) e Jordan e Newbold (2016).

6. Durante o tradicional festival *Primavera Sound* (Barcelona, Espanha), criado em 2001 e acontece desde 2010, o Primavera Pro, encontro que reúne especialistas e profissionais de diversas partes do mundo para discutir o presente e o futuro do universo da música, englobando desde assuntos da cadeia produtiva até políticas públicas globais para o setor. Sua programação consiste em palestras, conferências, oficinas, vitrines e reuniões. Em 2017, o Primavera Pro contou com mais de 3.300 profissionais credenciados (metade deles internacionais), com quase 130 atividades de formação para os credenciados. Ele sempre acontece no Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCB), instituição referencial na Europa. Para mais informações, ver: <https://bit.ly/357ZFCI>.

7. Como por exemplo o Reeperbahn (Alemanha) e MaMa (França), cujas características serão descritas mais adiante.

8. Ver Barbosa da Silva, Vieira e Franco (Mimeografado).

Para desenvolver essas questões, propomos uma discussão que se desdobra em três partes, como estudo empírico e prospectivo a que nos propusemos. Apesar de a reflexão estar ancorada em questões teóricas (como o trabalho artístico na economia criativa, processos de formação de redes de cooperação, legitimação simbólica, por exemplo), a pesquisa tem como principal objetivo analisar como estas questões se manifestam na prática.

Na primeira parte deste texto, vamos descrever a SIM/SP em suas características gerais e perspectiva histórica articulada ao contexto do mercado musical mundial e brasileiro. Serão apresentados alguns de seus resultados e desdobramentos mais visíveis, incluindo dados que demonstram seu crescimento institucional, sua abrangência e relação com a cidade, e como o mercado musical vem lidando com as transformações da organização capitalista contemporânea. Na segunda parte, vamos abordar a rede em que a SIM está inserida, tentando mapear a ecologia de relações entre diversos agentes: artistas, produtores e outros profissionais, festivais, casas noturnas e empresas de diversos segmentos da cadeia produtiva da música. Estas duas primeiras partes sistematizam os principais elementos levantados pela pesquisa de campo. E, na terceira parte, vamos retomar alguns desses pontos para fazer uma discussão ligada à economia criativa e às políticas públicas para a música.

Alguns pressupostos norteiam o estudo de caso em questão. Em primeiro lugar, consideramos que os impactos de eventos como festivais e *music conventions* se estendem para além da economia da cultura em sentido estrito. É evidente que nos interessam os números relativos à quantidade de *shows* ofertados, de palestras realizadas, de credenciais vendidas, de negócios gerados etc. Mas além disso, nos interessam também os desdobramentos menos evidentes que o evento produz na cadeia produtiva da música em nível nacional, e que ultrapassam sua efêmera realização. Nos referimos aos significados, perceptíveis à luz da sociologia da cultura, que emergem das relações sociais travadas antes, durante e após a realização do evento, como a formação de redes de colaboração e prestação de serviços que, por estarem alheias às classificações de atividades econômicas (CNAEs) e de ocupações (CBO) vigentes no Brasil, escapam às mensurações macroeconômicas realizadas por órgãos como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Levando tal pressuposto em consideração, a importância dos eventos passa a ser medida não apenas por sua capacidade de geração direta de riquezas, mas também por sua capacidade em gerar valor social. A análise destes aspectos, de ordem mais simbólica, pode inclusive reforçar a relevância da dimensão econômica do evento, que passa a incorporar, para além do impacto econômico direto, as transformações no mundo do trabalho na área cultural e uma nova perspectiva na relação com as políticas públicas de cultura.

2 A SEMANA INTERNACIONAL DE MÚSICA DE SÃO PAULO: CARACTERÍSTICAS E CRESCIMENTO

2.1 Características da SIM/SP: aspectos gerais

A SIM/SP foi criada em 2013 pela publicitária Fabiana Batistela, proprietária da Inker Agência Cultural,[9] a partir de sua experiência de cerca de quinze anos no mercado musical e das inúmeras viagens a festivais nacionais e internacionais que realizou durante o período. A motivação principal teria sido o fato de São Paulo, mesmo sendo importante polo de negócios e empreendimentos do setor musical, não sediar uma *music convention* internacional que pudesse reunir numa mesma ocasião os profissionais mais importantes do segmento do mercado musical com que a agência já vinha trabalhando.[10]

Segundo Bruno Boulay, do *Bureau Export de la Music* e do consulado francês, em *aftermoovie* oficial da SIM 2013, a SIM teria nascido em 2011 na França, a partir da observação de que havia "um vazio impressionante em não ter uma plataforma assim para permitir aos profissionais da música do Brasil e do mundo poderem conversar e fazer business".[11] Nesse vídeo, há vários registros de depoimentos de empresários, produtores e artistas que ressaltam a necessidade premente de um evento como esse na cidade de São Paulo. No mesmo registro audiovisual, Fabiana ressalta que a SIM é voltada para profissionais do mercado da música (*music industry*) e para o público. O objetivo, na ocasião da criação do evento, era o de intercâmbio "trazer os produtores internacionais para conhecerem as bandas brasileiras e as levarem para fora, e (fazer com que) os produtores nacionais conheçam as novas apostas do mercado internacional para, talvez, desenvolverem a carreira delas aqui".

O conceito que inspira a SIM/SP já vem sendo usado por festivais europeus importantes. É o caso do MaMA, que acontece em Paris (França) desde 2010;[12] do South by Southwest (SXSW), que acontece em Austin (Texas, Estados Unidos) desde 1987;[13] e do *Reeperbahn*, que acontece em Hamburgo (Alemanha) desde 2006.[14] Tais festivais mantêm forte interdependência com as dinâmicas das cidades onde se realizam, e são componentes importantes na reconfiguração da indústria musical mundial. A SIM/SP, ao contrário de eventos como o Rock in Rio – que instalam grandes estruturas desenraizadas da vida citadina para a realização de *shows* com estrelas do *mainstream* –, opta por uma estrutura integrada ao cotidiano

9. A Inker é uma agência de comunicação e projetos focada em música. Presta serviços de planejamento estratégico de comunicação, assessoria de imprensa, assessoria em mídias sociais e consultoria para carreiras artísticas. Para mais detalhes, ver: <https://bit.ly/2S6cND4>.

10. Dados retirados da entrevista com Fabiana Batistela em novembro de 2017.

11. *Aftermoovie* SIM/SP 2013. Disponível em: <https://bit.ly/3eGnohH>.

12. Para mais informações, ver: <https://bit.ly/3bzrN3L>.

13. Para mais dados, ver: <https://bit.ly/2Ktobob>.

14. Para mais detalhes, ver: <https://bit.ly/2KujUAX>.

urbano, de modo que o evento, mesmo sendo uma realização extraordinária na agenda cultural da cidade, compõe sua paisagem de maneira ordinária. Segundo a diretora da SIM,

> a ideia da Semana Internacional de Música de São Paulo nasceu quando fui ao MaMa Festival & Convention, em Paris, 2012. Todas as pessoas que vão ao MaMa aproveitam a cidade como uma das atrações. Eu queria fazer isso aqui, utilizar a cidade como um cenário para um grande encontro de música. Um evento fora de centros de convenções frios e impessoais, sem estandes, mas 100% focado em conteúdo, conexões e no novo.[15]

Na linha conceitual da *cidade como palco*, originou-se o evento SIM/SP. Ele desenvolve ações em quatro núcleos: *i)* SIM *Live*: programação de *shows* com sessões abertas ao público e outras restritas a profissionais credenciados; *ii)* SIM *Convention:* palestras, debates e *workshops* voltados aos profissionais credenciados; *iii)* SIM *Networking & business*: rodadas de negócios entre credenciados; e *iv)* SIM *Transforma*: ações de formação para o mercado musical realizadas na periferia da cidade. O evento é voltado para *o novo mercado musical*, definição de vaga que se relaciona mais à configuração atual do mercado do que as questões estéticas.

Para o SIM *Live*, o evento busca atrair propostas artísticas (e profissionais que viabilizem tais propostas) em processo inicial e intermediário de consagração, que têm desenvolvido estratégias conectadas às peculiaridades desse mercado, e demonstrem boas perspectivas para a geração de negócios. Além de ser o centro estratégico da economia do setor musical, o núcleo dedicado à música ao vivo é também onde se estabelecem as relações mais evidentes com a cidade. As apresentações são divididas em duas modalidades: os *showcases* diurnos, que acontecem desde 2014 no Centro Cultural São Paulo (CCSP), importante equipamento da prefeitura municipal;[16] e a programação noturna de festas e *shows*, que acontecem em casas noturnas parceiras distribuídas pela cidade.

Os *showcases* são apresentações curtas, de vinte minutos cada, que têm o objetivo de apresentar novas tendências musicais (tanto estéticas quanto de modelos de negócios e de comunicação com o público) aos profissionais que detêm poder de decisão no mercado, mas também podem ser apreciadas pelo público espontâneo não pagante/credenciado ao evento. São abertas inscrições *on-line* (possibilitando a participação de grupos do mundo todo) e o conselho consultivo da SIM/SP faz a seleção com base em critérios pré-definidos, que geralmente levam em conta

15. Entrevista com Fabiana Batistela em novembro de 2017.

16. As especificidades do CCSP são importantes para a compreensão da relação do equipamento com a cidade. A escolha deste local para a realização da SIM/SP é emblemática da relação do evento com a cidade. Sobre o CCSP, é primorosa a fala de Luiz Telles (arquiteto responsável pelo projeto do CCSP nos anos 1980) disponibilizada no Youtube em função da comemoração de trinta anos do equipamento. Na entrevista, ele ressalta a relação de contiguidade do equipamento com a cidade (previsto no projeto arquitetônico em função do contexto abertura política pós-ditadura) e os tipos de uso do equipamento pelo público. Para mais informações, ver: <https://bit.ly/2KwjBWn>.

a diversidade de estilos (dentro de um certo espectro de propostas situadas no *midstream*), originalidade da proposta e alcance de público (medido pelos *likes* em vídeos no *youtube* e *fan pages*, e, em 2017, mapeados por *startup* de inteligência musical parceira do evento),[17] além de critérios como participação feminina e de bandas estrangeiras. A seleção é permeável também à rede de parcerias (comerciais e de contrapartidas)[18] que viabilizam a realização do evento. Como o evento não conta com recursos fixos de patrocinadores (pois eles se redefinem ano a ano) nem pode prever a captação total de recursos quando começam os preparativos, essa rede se constitui na principal forma de viabilização de atrações e serviços, e não pode ser ignorada durante a seleção.

A programação de festas e *shows* noturnos, fortemente influenciada pelos modelos do MaMA, SXSW e *Reeperbahn* de *cidade como palco*, acontecem simultaneamente em casas noturnas parceiras da SIM/SP. A ideia é usar a cidade real, com sua infraestrutura noturna como cenário para a parte do evento mais ligada ao entretenimento, em que a fruição pode se dar de maneira mais livre. Outra ideia é a de dar visibilidade ao mercado musical real da cidade, aos investidores nacionais e estrangeiros, que podem perceber oportunidades não apenas em propostas artísticas, mas também em casas noturnas, restaurantes e infraestrutura noturna.[19] Nesta parte da programação, apresenta-se a importância das redes de relacionamentos de maneira mais robusta, pois são os parceiros de diversas partes do país e do mundo os responsáveis por toda a programação, a logística, os custos de organização e as receitas de realização, cabendo à SIM, entidade aglutinadora das iniciativas, apenas a supervisão da curadoria musical e da produção dos eventos paralelos.[20]

Os demais núcleos, SIM *Convention*, SIM *Networking & business* e SIM *transforma*,[21] refletem as questões que giram em torno desse *novo mercado musical*.

---

17. A Playax é uma empresa de inteligência musical e desenvolvimento de audiência que se apoia em tecnologias de monitoramento e identificação musical para colher e analisar dados sobre consumo. Monitora rádios, *web*-rádios, TVs, redes sociais, *players streaming*, aponta a evolução das audiências, e dimensiona potencial de mercado. A inscrição das bandas para os *showcases* em 2017 foi feita pela parceria com a plataforma, e os dados foram usados na seleção. O CEO da Playax, Juliano Polimeno, faz parte do conselho consultivo da SIM/SP. Para mais informações: <https://bit.ly/3eTYISI>; <https://bit.ly/3cOrkuO>; e <https://bit.ly/2yL37qu>.

18. Além de aportes incentivados pela Lei de Incentivo à Cultura do Ministério da Cultura (MinC), Programa de Ação Cultural de São Paulo (ProacSP) – Lei de Incentivo à Cultura do estado de São Paulo –, e do Prêmio concedido pela Fundação Nacional de Artes (Funarte), as parcerias de 2016 foram apresentadas segundo a seguinte classificação: patrocínio (3); realização (Inker Agência, CCSP, prefeitura de São Paulo, governo do estado de São Paulo, MinC); parceiros principais (9); *player* oficial (1); parceiros de mídia (1); parceiros de conteúdo (6); parceiros privados (19); parceiros institucionais (3); parceiros internacionais (2); casas parceiras (11); escolas e faculdades (20).

19. As especificidades da vida noturna ensejaram, em Amsterdan (Holanda) uma *Prefeitura da noite*, capaz de aconselhar autoridades sobre as questões relevantes e vislumbrar possibilidades de negócios. Ver entrevista com o prefeito Mirik Milan, disponível em: <https://bit.ly/3aFxBYg>. A vida noturna também é parte significativa do relatório sobre os impactos do Festival SXSW em Austin, Estados Unidos. Disponível em: <https://bit.ly/30TcWgG>.

20. Além dos parceiros institucionais, há a rede de produtores que propõe festas específicas com programação composta pelos artistas que cada um deles promove, o que aumenta muito a rede de parceiros.

21. Selo criado em 2015 sob o título de *SIM social* e em 2016 renomeado como *SIM transforma*, permanecendo assim em 2017.

A seleção de palestras procura dar visibilidade aos temas emergentes e respostas às questões ainda em discussão, além de antecipar questões que serão importantes, cumprindo papel na qualificação do mercado profissional.[22] As rodadas de negócios, tanto nas modalidades organizadas previamente entre profissionais convidados e credenciados (*speed-meetings* e *meetups*) quanto nas que acontecem livremente na *Pro-area* (*lounge* exclusivo para credenciados), servem não apenas para a realização de transações comerciais. O objetivo é ampliar as redes de contatos e incentivar a formação de novas parcerias,[23] e também oportunizar miniconsultorias com profissionais mais experientes. As ações nas periferias visam levar as discussões realizadas no CCSP para as franjas da cidade, dialogando com questões e propostas artísticas locais. Tais núcleos contam com a participação de profissionais nacionais e internacionais, cujo envolvimento é viabilizado exclusivamente por intermédio de parcerias de colaboração mútua.

Essas são as características gerais do evento, cuja primeira edição ocorreu em 2013 e a mais recente em 2017, num total de cinco edições. Partiremos agora para a análise de dados, coletados pela própria equipe da SIM/SP durante a produção e realização do evento, os quais evidenciam seu crescimento, desenvolvimento conceitual e relevância para o setor.

2.1.1 Mercado musical e o crescimento da SIM/SP

A pesquisa de campo realizada até o momento nos permite apontar algumas tendências sobre o crescimento do evento (em termos de espaços utilizados, número de atividades oferecidas e público participante) e sobre seu desenvolvimento conceitual e institucional (em termos de tipo de programação ofertada e parcerias firmadas) ao longo das cinco edições. Isso nos permite prospectar informações sobre a realidade empírica do mercado profissional de música e como ele expressa, de maneira particular, as transformações pelas quais o mercado cultural vem passando como um todo.

Os dados são fornecidos pela própria organização da SIM/SP, e a disponibilidade deles depende da captação da informação durante a produção e realização do evento. Além disso, a captação e disponibilidade de dados organizados estão em direta proporção ao crescimento e à profissionalização do empreendimento, o que significa dizer que os dados referentes às últimas três edições da SIM/SP são mais representativos do universo que se pretende abordar – com a ressalva de que

22. Segundo o mesmo levantamento feito em 2016, das 129 pessoas que responderam ao questionário, 77,1% falaram que as palestras e os debates foram as atividades preferidas do evento; e 65,1% disseram ter adquirido mais conhecimento sobre o mercado da música.

23. Segundo dados levantados em 2016, pela SIM/SP, dos 129 respondentes, 73,5% contam que a SIM/SP foi responsável por ampliar sua rede de contatos no Brasil e 57,8% destacam o contato com novos artistas.

os dados de 2017, recém-colhidos, ainda não foram completamente sistematizados em função da reduzida equipe dedicada à pós-produção do evento.

Partimos inicialmente para uma breve descrição de cada uma das cinco edições e uma rápida contextualização sobre o mercado de música no Brasil e no mundo. Em seguida, apresentamos dados comparados entre as edições da SIM/SP, colocando em evidência aspectos que permitem tecermos interpretações sobre como o mercado musical vem lidando com as transformações da organização capitalista contemporânea, em que os processos econômicos são cada vez mais permeáveis às lógicas dos trabalhos intelectual e artístico.

Em 2013, a indústria fonográfica começava a se recuperar de uma grande crise – mais uma dentre as inúmeras crises cíclicas pelas quais já passou.[24] Segundo dados do relatório anual da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI) 2014, relativo ao ano de 2013, o mercado europeu de música gravada (vendas físicas e receitas digitais combinadas) apresentou crescimento pela primeira vez em doze anos (+ 0,6%). Nos Estados Unidos, maior mercado mundial em 2013, o crescimento foi de 0,5%; e na América Latina, foi de 1,4%. Esta foi a região que liderou a expansão do consumo mundial pelo segundo ano consecutivo. Contudo o desempenho global do mercado foi negativo se comparado a 2012 (-3,9%), puxado pela forte retração de 16,7% no Japão, que, em 2013, era o segundo maior mercado mundial (e o maior mercado se tomadas apenas as mídias físicas CDs, DVDs e *blu-rays*). Excluindo-se o Japão, o cenário foi de queda de apenas 0,1% em relação a 2012, o que representa um cenário de estabilidade em relação ao ano anterior. Em 2013, 57% das receitas globais vieram de formatos físicos, contra 35% dos meios digitais. Apesar da proporção do mercado digital ser minoritária, as receitas nessa área cresceram 4,3% em 2013, em relação a 2012, impulsionadas principalmente pelo incremento extraordinário na categoria *subscrição a serviços de streaming*, que registrou crescimento mundial de 51%.[25]

No Brasil, dados trazidos pelo Pró-Música Brasil (antiga Associação Brasileira de Produtores de Discos – ABPD) mostram que em 2013 as vendas de CDs, DVDs e *blu-rays* registraram redução de 15,5% no país.[26] Já o mercado digital registrou alta de 22,39% em relação a 2012, impulsionado pelos *downloads* de faixas e álbuns (+ 87,15%) e pelos demais modelos de negócio digital. Se globalmente, em 2013, 57% das receitas globais vieram de formatos físicos, contra 35% dos meios digitais, no Brasil, o mercado digital responde por 36,46% do mercado de música gravada,

24. Ver por exemplo Dias (2008) e Vicente (2014).

25. Para mais dados, ver: <https://bit.ly/2KwlrXh>.

26. Do total do faturamento, quase R$ 238 milhões em valores do atacado, 66,36% corresponderam às vendas de repertório brasileiro; 30,63%, ao repertório internacional; e 3,01%, à música clássica. Também deste total, 66,36% foram de CDs (áudio) e 33,64% de DVDs e discos de *blu-ray* (audiovisual). Pró-Música Brasil, disponível em: <https://bit.ly/2W0Q4ZY>.

percentual muito próximo à média mundial de 39% que consta no relatório da IFPI.[27] Contudo, o bom resultado no digital não foi suficiente para compensar a queda nos formatos físicos pelo segundo ano consecutivo, já que combinados os formatos físico e digital houve recuo de 4,75% em relação a 2012.[28]

Ou seja, o mercado mundial começava a se recuperar depois de doze anos de crise, e as vedetes da vez eram a modalidade *streaming* (que alavancou a retomada) e a região da América Latina (que contribuiu fortemente para a expansão do consumo de música), com destaque inclusive para o Brasil, que apresentou crescimento de 36,46% no digital, percentual muito próximo à média mundial.

Se o cenário de crise dos anos 2000 indicava aos profissionais brasileiros a necessidade de um espaço para troca de informações para uma atuação mais qualificada nessa área, por sua vez, as perspectivas abertas pelo *streaming* como estratégia global, pela importância da América Latina na expansão do consumo de música, e pelo aumento do digital no Brasil indicavam um caminho possível para os investidores e *players* internacionais. Nesse cenário, investir em *streaming* no Brasil parecia ser um bom negócio, já que o digital havia crescido 36,46% no país. Tomar o espaço da modalidade *download* (que havia crescido 87,15% no país em 2013, mas não se configurava como tendência mundial) parecia ser a estratégia a ser empreendida. Não à toa a plataforma americana de *streaming* Rdio (em parceria com a operadora de telefonia Oi) se instala no Brasil em 2012, a francesa Deezer no início de 2013, e a sueca Spotify em maio de 2014.[29] Pouco a pouco o *streaming*, caracterizado pelo acesso e não pela posse do fonograma,[30] vai ganhando espaço no Brasil graças ao crescimento do acesso à internet e aos *smartphones*[31] e às ações de *marketing* dessas empresas, que passam a atuar inclusive junto aos festivais de música como *players* oficiais.

Neste cenário, realiza-se, em dezembro de 2013, a primeira edição da SIM/SP. A ideia da *music convention* se dá entre 2011 e 2012 num momento de crise, em que os profissionais do mercado independente brasileiro estão à procura de informação e parcerias para qualificar e fortalecer suas respectivas atuações.

---

27. Em 2013, a ABPD usava metodologia diversa da IFPI, pois não considerava no cômputo o mercado independente, nem os direitos dos produtores fonográficos na arrecadação por execução pública. Em 2014, as metodologias foram ajustadas. Disponível em: <https://bit.ly/3eQgmqt>.

28. Para mais detalhes, ver: <https://bit.ly/2Y4su1b>.

29. Para mais informações, ver: <https://glo.bo/2x7Zw5u>.

30. Fazendo uma livre analogia, a época caracterizada pela venda do fonograma está para a época da venda da mão de obra e do assalariamento no mundo do trabalho, assim como a época do acesso virtual ao fonograma para sua reprodução em dispositivos digitais está para a época do acesso à criatividade para a reprodução social do trabalho pelo empreendedorismo. A analogia é útil aqui para a percepção dos paralelismos existentes entre os hábitos culturais e as mudanças estruturais do capitalismo contemporâneo.

31. A Pesquisa TIC Domicílios demonstra que em 2015 o *smartphone* é o dispositivo mais utilizado pelos brasileiros para acessar a internet, estando presente em 93% dos lares brasileiros (é o equipamento de Tecnologia da informação e comunicação – TIC – mais comum após a TV, ocupa o primeiro lugar e tem presença em 97% dos domicílios). Destaca-se também a importância cada vez maior do acesso à internet via redes *wi-fi* (NICBR e CGIBR, 2016).

A estreia se dá em 2013 num momento de transição do mercado, que saía da última crise com certo otimismo em relação às possibilidades do mercado digital – que ninguém ainda sabia ao certo como iria funcionar dali por diante.

A programação do SIM *Conference*, composta em 2013 por quatorze painéis de debates com 46 profissionais palestrantes, aconteceu em duas salas diferentes, uma na Praça das Artes (local principal do evento) e outra no Cine Olido. Os temas dos painéis eram ainda bastante genéricos se comparados às últimas edições. Os debates que mais atraíram público refletiram tanto a necessidade de atuação em rede (como o painel *Festivais de música*: *desafios de criar e manter*) quanto o interesse pelo digital ainda desconhecido (*Dinheiro digital: novos modelos de monetização da música*).[32]

O vídeo oficial da SIM/SP 2013, lançado como conteúdo preparatório para a segunda edição do evento (*aftermoovie*),[33] traz depoimentos de vários participantes além da própria Fabiana Batistela. De maneira geral, as falas dos profissionais se referem à necessidade de atuação em rede sem intermediários no contato entre eles, e à necessidade de se conhecer melhor o mercado em mutação. As falas dos profissionais ressaltam a importância das palestras, que propiciam um melhor entendimento de *quem faz o quê* num mercado ainda não plenamente compreendido. Já os artistas ressaltam a importância do evento para a relação direta com o mercado, que por sua vez tem a chance de ver os artistas em interação com seu público.

Os cinquenta *shows* aconteceram em nove palcos, todos no centro da cidade. O evento contou com 594 credenciados de quinze estados brasileiros e dezessete países, e com um público geral, incluindo as atrações noturnas, de cerca de 3 mil pessoas. Em termos de apoio, destacam-se o copatrocínio da Prefeitura de São Paulo e do Consulado Geral da França em São Paulo, e o apoio do Theatro Municipal, Praça das Artes, Deezer, BM&A, Brasil Music Exchange, Nokia Mix Radio e Absolut.[34]

Em 2014, as tendências do mercado mundial de música se confirmam. Em 2013, o crescimento global (físico mais digital) foi de 0,6%, o que tecnicamente representou estabilidade em relação a 2012. Em 2014, as receitas do mercado global de música gravada também permaneceram praticamente estáveis, com uma pequena redução de 0,4% em relação a 2013.[35] No cenário de crise pelo qual a indústria passava, essa estabilidade técnica significou o início da recuperação, já que conseguiu interromper o ciclo de quedas acentuadas nas vendas ocorrido entre 2000 e 2012. A queda de 8,1% nas vendas físicas em 2014 foi compensada pelas receitas

32. Não houve uma contagem sistematizada de público por palestra. Esse tipo de informação só começou a ser sistematizada em 2017.

33. Esse tipo de vídeo, com os destaques do evento, é bastante comum em festivais de música. Disponível em: <https://bit.ly/35coMnD>. Ver ainda: <https://bit.ly/2YbGwOO>.

34. No comparativo entre as edições, comentaremos com mais detalhes a ficha técnica do evento.

35. IFPI Digital Music Report 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2zALx9k>.

da área digital, que em 2014 representaram 46% das vendas mundiais (contra 35% de 2013). O bom desempenho mundial do digital foi tributário do crescimento de 39% nas assinaturas de *streaming* em relação a 2013. Com tal crescimento (de 51% em 2013 e 39% em 2014), o *streaming* passou a representar, em 2014, 23% de todas as modalidades de comércio em ambiente digital. Ou seja, o mercado mundial estava saindo da crise graças ao crescimento do *streaming*, confirmando a tendência anunciada em 2013. Outra tendência de 2013 confirmada em 2014 foi a importância da América Latina para o crescimento do mercado. Pelo terceiro ano consecutivo, a região liderou a expansão do consumo mundial, sendo, em 2014, a única região a registrar crescimento do mercado fonográfico geral (físico mais digital), com um aumento de 7,3% em relação a 2013 – que já registrava alta de 1,4% em relação a 2012.

O mercado brasileiro também registrou um bom crescimento em 2014. Apesar deste crescimento ter sido de 2% (mais modesto em relação ao crescimento de 7,3% do mercado latino-americano), a cifra é relevante quando comparada ao recuo de 4,75% do ano anterior. O crescimento de 2% em 2014 deveu-se ao bom desempenho da área digital, que cresceu 30% em 2014 (contra os 22,39% de 2013) e passou a representar 48% do total das vendas da indústria em 2014 (contra os 36,46% de 2013). Em 2014, o recuo do mercado físico de música no Brasil (-15%) foi compensado pelo crescimento nas receitas digitais (+30%). A composição das receitas oriundas do digital no Brasil, em 2014, era assim dividida: 51% *streaming* de áudio e vídeos musicais;[36] 30% *downloads* (músicas avulsas e álbuns completos); 19% telefonia móvel (principalmente *ringtones*).[37] Mais uma vez, assim como em 2013, o sucesso do comércio digital de música no Brasil deveu-se ao maior acesso à internet (fixa e móvel) e aos *smartphones*, além da atuação das plataformas de *streaming*, em que se ressalta a chegada do Spotify no Brasil em 2014.

Em 2014, houve uma adaptação da metodologia utilizada pela ABPD à utilizada pela IFPI, que passou a incorporar, assim como a federação internacional, o mercado independente, o mercado de sincronizações (licenciamento prévio de obras musicais para uso em produtos audiovisuais) e os valores relativos à parte cabida aos produtores fonográficos das receitas de direitos de execução pública. Isso exigiu que os percentuais brasileiros anunciados em 2013 fossem redimensionados para se tornarem comparáveis aos de 2014, ano em que a mudança foi feita.

Traduzindo os novos percentuais em valores, as vendas físicas em 2014 corresponderam a 40,6% ou R$ 236,5 milhões; as vendas digitais corresponderam a 37,5% ou R$ 218 milhões; os direitos de execução pública devidos aos produtores

36. No mercado mundial digital, é mais relevante o crescimento da modalidade paga, mas no Brasil tanto o crescimento da modalidade paga quanto o da modalidade gratuita (em que a remuneração se dá por meio de publicidade) são relevantes.
37. Para mais detalhes, ver Pró-Música Brasil. Disponível em: <https://bit.ly/2zDDHMh>.

fonográficos corresponderam a 21,1% ou R$ 122,7 milhões; e as receitas provenientes de sincronização corresponderam a 0,8% ou R$ 4,5 milhões. O mercado brasileiro como um todo movimentou, em 2014, R$ 581,7 milhões – 2% a mais que em 2013 (R$ 570,4 milhões).[38]

De qualquer modo, o crescimento do *streaming* permaneceu relevante para os cenários mundial e brasileiro. Dos R$ 218 milhões do comércio digital no Brasil, em 2014, R$ 111,37 milhões foram provenientes dos serviços de *streaming* (53,1% a mais que em 2013, cuja receita foi de R$ 72,5 milhões). Estas cifras nos ajudam a dimensionar o tamanho deste mercado no país em 2014 (cerca de 19% do mercado total já no segundo ano da presença das plataformas no Brasil), e também a propensão das plataformas em investir neste mercado, tendo em vista o crescimento de 53,1% em relação ao ano anterior. Outro dado relevante para a compreensão da propensão de investimento das plataformas no Brasil é a importância do mercado doméstico. Dados relativos ao total das vendas físicas de CDs, DVDs e *blu-rays* no Brasil (setor melhor mapeado pela ABPD naquele momento) mostram que 68% do mercado de 2014 era de repertório brasileiro, percentual que aumenta para 72% quando consideradas apenas as vendas de vídeos musicais em DVDs e *blu-rays*.

Ou seja, em 2014, o cenário indicava para a indústria que o futuro da música gravada dependia do crescimento do *streaming.* Por seu turno, os números mostravam para os *players* de *streaming* que a América Latina era um cenário seguro para investimento, tanto em função do aumento geral do mercado latino-americano de música gravada nos últimos três anos, quanto em função da disseminação da fruição via *streaming* pelo celular e do crescimento da modalidade subscrição (assinatura paga). Nesse sentido, e visando à otimização do investimento na região, empregar recursos financeiros em iniciativas de integração do mercado latino-americano, tradicionalmente cindido pela questão linguística entre o Brasil e os países de língua espanhola, desenhava-se como uma estratégia interessante para incrementar este importante mercado regional.

Ao contrário do mercado físico, que exige grandes operações logísticas para a distribuição em nível global, as plataformas de *streaming on demand* distribuem os conteúdos musicais de seu acervo digital centralizado a partir de uma demanda descentralizada intermediada por empresas globais ou locais. Isso favorece o mercado independente dos diversos mercados domésticos, à margem das *majors* que monopolizam o mercado mundial. A facilidade atual na gravação dos fonogramas soma-se à facilidade de licenciamento destas produções independentes para as plataformas de *streaming*, cujo contrato pode ser intermediado tanto por empresas transnacionais, como a Altafonte (que atualmente lidera o mercado ibero-americano

38. Pró-Música Brasil. Disponível em: <https://bit.ly/2zDDHMh>.

de distribuição digital), quanto por pequenas empresas locais, a exemplo da Tratore (líder no mercado independente brasileiro).

A crescente relevância do mercado *indie* em nível global e nos mercados domésticos (atestada pelas metodologias de aferição da IFPI e mais recentemente também pela da ABPD) é um ponto relevante para a estratégia de entrada e expansão dos *players* em mercados latino-americanos. A descentralização da produção musical, algo cíclico na história dessa indústria (Vicente, 2014), favorece a estratégia de mercado das plataformas digitais que vêm salvando a indústria, e conectar os diversos mercados domésticos da América Latina em festivais de música não parece ser um investimento muito arriscado, considerando os números do comércio digital nessa região do globo.

A necessidade de conexão, contudo, não era prerrogativa exclusiva da estratégia produtiva dos *players* digitais. O intercâmbio era desejado pelos próprios profissionais desse mercado, que, em depoimentos de 2013 e 2014,[39] demonstravam carecer de trocas de experiências para driblar as dificuldades de um mercado que, por um lado, tentava se recuperar de uma forte crise; e por outro, ainda não evidenciava com clareza os rumos que tomaria dali por diante. Não à toa, nos anos de crise da indústria e nos anos seguintes, ganha importância o segmento de música ao vivo. As turnês não apenas são fonte de renda para os *indies* (consideráveis se comparadas aos ganhos com direitos autorais e vendas de discos), mas também coloca os artistas independentes e os profissionais de apoio às suas carreiras em situação de intercâmbio com outros artistas e produtores. A experiência propiciada pelas trocas *da estrada*, que remete ainda à ideia de desprendimento e *artificação* da vida, nos parece ser uma condição fundamental para a atuação profissional nesse mercado musical, que se apresentava em fase de redefinição do modelo de negócio numa conjuntura de reorganização capitalista, conforme mencionado no início do texto. O conhecimento e a experiência *da estrada*, aliados ao empreendedorismo da banda, parecem ser fontes de legitimação e inserção no mundo do trabalho marcado pela não centralidade do assalariamento. É nesse cenário que vão ganhar destaque as funções de apoio à carreira artística atualmente não contempladas pelas classificações de atividades econômicas e ocupações. Paralelamente, passam a ser alvo de intenso interesse na SIM/SP painéis sobre empreendedorismo, modelos de negócio e divisão de funções profissionais nesses modelos, conforme veremos adiante.

Nesse cenário, acontece a segunda edição da SIM/SP em 2014. Segundo a diretora geral, Fabiana Batistela, "de um ano para outro muita coisa mudou na indústria da música, e a SIM começa a crescer junto com o mercado".[40] Em 2013,

39. Ver os depoimentos nos *aftermoovies* da SIM/SP 2013 e 2014, disponíveis em: <https://bit.ly/2zDVWRL> e <https://bit.ly/3bGJ3o4>.

40. Entrevista com Fabiana Batistela em novembro de 2017.

foram programadas quatorze atividades presenciais de formação aos profissionais da música no SIM *Conference* (que englobam painéis, conferências, *keynotes*, palestras, *workshops*, debates e *Q&As*). Ao passo que, em 2014, foram 37, mostrando um crescimento de quase 165% no número de atividades presenciais de um ano para o outro. Em 2013, foram 46 palestrantes, e em 2014, 101. Já o SIM *Live* não contou com o mesmo crescimento: em 2013, teve 48 *shows* e nove espaços parceiros para a programação noturna, e em 2014, 43 *shows* e onze espaços parceiros. Em relação às rodadas de negócio, em ambos os anos, foram programadas seis horas de atividades de conexão e negócios. Em termos de público, em 2013, o evento contou com 594 credenciados e, em 2014, com 874 de quatorze estados brasileiros e quatorze países. Em 2013, houve um público geral de 3 mil pessoas, e, em 2014, de cerca de 10 mil. Em termos de apoio, os parceiros principais do evento foram Consulado Geral da França em São Paulo, Institut Français, Bureau Export, Adami, Sacem, MaMa, BM&A, Brasil Music Exchange, Agência Brasileira de Promoção de Exportações (Apex-Brasil) e Prefeitura de São Paulo; os parceiros institucionais foram Fundação Theatro Municipal de São Paulo, Praça das Artes e Galeria Olido (todos estes equipamentos culturais da prefeitura municipal), além de sete parceiros privados e três parceiros de mídia (entre eles MTV[41] e Rdio – que foi o *player* de *streaming* apoiador do evento).[42] Os patrocinadores do evento em 2013 foram Skol e Absolut.[43]

O aumento no número de credenciados de 47,13% de 2013 para 2014 pode ter se dado em função de diversos fatores, e os esforços na área de publicidade e comunicação certamente contribuíram para tanto. Ainda que não tenha havido investimento publicitário em meios de massa, foram feitos *releases* à imprensa e campanha de divulgação em meios físicos (distribuição de *folders* impressos) e digitais (*site* e redes sociais), o que gerou uma grande valoração em mídia espontânea. Mas, para além do trabalho de publicidade, o que fica claro a partir dos depoimentos de profissionais do mercado, tanto os registrados nos *aftermoovies* das diversas edições[44] quanto os colhidos durante a SIM/SP 2017 para a realização desta pesquisa, é que o evento se tornou alvo do interesse dos profissionais por três motivos complementares entre si: *i*) o mercado em transformação exigia atualização por parte dos profissionais (para que pudessem identificar e compreender melhor tais transformações e pensar em novas estratégias de atuação nesse mercado); *ii*) o evento oferecia programação de palestras adequadas a esse fim, com apresentações de

41. Na parceria, a MTV veiculou cem inserções de trinta segundos cada, em troca de um espaço exclusivo na pro-área do evento.

42. Na parceria, a Rdio contribuiu com *playlists*, inserções no jornal Metro e anúncios *on-line*, em troca de promoção de sua marca associada à promoção do evento.

43. A vodka Absolut apoiou os *workshops* artísticos com espaço de destaque para a marca na sinalização física de fluxo de pessoas durante o evento.

44. O *aftermoovie* da edição de 2014 está disponível em: <https://bit.ly/2YhpuyR>.

profissionais e *cases* que já estavam operacionalizando tais mudanças no mercado;[45] e *iii*) o evento acabou se tornando, já em 2014, um importante fórum dos profissionais credenciados, com destaque para a possibilidade de *networking* e trocas de informações para planejamento de ações em parceria entre tais profissionais.[46] Em entrevista, Fabiana Batistela relata que 2014 foi um ano de afirmação para a SIM, pois, diferentemente de 2013, foram as empresas e os profissionais que procuraram o evento para fazer parte dele, e não o contrário. Fabiana destaca também que os temas das palestras se aprofundaram e duas palestras em especial foram bastante elogiadas: *Desenvolvimento de startups de tecnologia e música no Brasil* e *Modelo de negócios e de administração de carreiras*.

Em 2015, a crise da indústria fonográfica da década anterior parecia estar dando lugar a perspectivas consistentes de crescimento, tanto do *mainstream* quanto do segmento independente. Nesse ano, as receitas do mercado global de música gravada (incluindo o físico e o digital) tiveram crescimento de 3,2% em relação a 2014, confirmando a tendência de crescimento registrada a partir de 2013 – quando, pela primeira vez em mais de uma década, houve crescimento de 0,6% nas vendas totais. O crescimento do mercado em 2015 deveu-se às receitas na área digital, que cresceram 10,2% e passaram a representar mais da metade do faturamento com música gravada em dezenove países, incluindo o Brasil. Dentre os formatos digitais, o *streaming* foi o que cresceu mais rapidamente, representando, em 2015, 19% do total das receitas da indústria fonográfica mundial. Um dado relevante é o aumento de 65,8% de assinantes *premium* das plataformas, somando 68 milhões de assinantes em todo o mundo. Contudo, a tendência de queda nas vendas físicas se confirma. Em 2015, por exemplo, houve uma queda de 4,5% em relação ao ano anterior.[47]

No cenário brasileiro, a situação acompanha o cenário global. O crescimento das vendas físicas e digitais no país foi de 10,6% em 2015 em relação a 2014 (que havia registrado crescimento de 2% em relação a 2013). Houve, portanto, um crescimento de 8 pontos percentuais (p.p.) nas receitas do Brasil em 2015. Sozinha a distribuição digital cresceu 45,1% em 2015 (sendo que em 2014 já haviam sido impressionantes 30%). Os diversos formatos digitais passaram a representar 61% das vendas totais no mercado brasileiro (em 2014, o digital correspondeu a 48%), ao passo que as vendas físicas declinaram 19,3%. A importância do mercado

45. Por exemplo: *O consumo de música on-line*, com profissionais do Spotify, Rdio, Believe Digital, Napster e CD Baby; *Modelo de negócios e de administração de carreiras no mercado de música hoje*, com os empresários dos artistas Emicida, Marcelo Jeneci, O Terno, Karina Buhr e Tulipa Ruiz; *Comunicação no novo mercado da música: a migração da assessoria de imprensa para o content marketing e mídias sociais*.

46. Na edição de 2014, a partir de demanda identificada em 2013, a programação da SIM incluiu uma reunião aberta intitulada *Festivais de Música brasileiros sentam pra conversar sobre como podem se ajudar em 2015*, com representantes dos festivais Se Rasgum (Belém, PA), Contato (São Carlos, SP), Bananada (Goiânia, GO), e Coquetel Molotov e Rec-Beat (ambos de Recife, PE).

47. Para mais informações, ver IFPI. Disponível em: <https://bit.ly/2Se415Y>.

digital no Brasil passa a ser irrefutável, respondendo pela maior parte das receitas desse mercado. Dentre os formatos digitais, em 2015, os *downloads* se mantiveram estáveis (respondendo por 20,8% do segmento digital), as receitas derivadas da telefonia móvel tiveram aumento de 4,9% (respondendo por 13,6% das receitas no digital), e a distribuição por *streaming* remunerados por subscrição/assinatura cresceram extraordinários 192,4% e por publicidade 30,7% (respondendo, respectivamente, por 35,5% e 30,1% das receitas nesse ambiente, ou, juntas, por 65,6% do mercado digital).[48]

Em 2016 e 2017, os números do mercado mundial reforçaram as tendências antes descritas,[49] tornando indiscutível o caráter duradouro das mudanças tanto nos modelos de negócio da indústria quanto nos hábitos de escuta da música gravada por *streaming*. Em 2017, as receitas geradas pelos vários modelos de negócio do setor de música gravada cresceram 8,1% na comparação com 2016, tendo o faturamento global do setor atingido o montante de US$ 17,3 bilhões. Desse montante, 38% são provenientes do *streaming* (maior fonte de receitas no momento), 30% das vendas físicas, 16% de formatos digitais exceto *streaming*, 14% de direitos de execução pública pagos a produtores fonográficos; e 2% de sincronização para uso audiovisual. Todas as regiões do globo tiveram crescimento, mas a América Latina foi a que mais se destacou, apresentando 17,7% de crescimento em relação a 2016. Em 2017, os Estados Unidos foram o maior mercado, seguido por Japão, Alemanha, Reino Unido e França.

Algumas análises feitas com base nas receitas das três *majors* mais importantes do mercado (Universal Music Group, Sony e Warner) indicam uma importante participação do segmento independente no mercado: calculando a diferença entre, de um lado, as receitas somadas das três corporações (US$ 12,13 bilhões), e de outro, o valor total do mercado (US$ 17,3 bilhões), teríamos US$ 5,17 bilhões, correspondente à participação de todos os outros selos – os independentes – no faturamento da indústria (ou 29,88% do total em 2017). Os mesmos cálculos em 2016 mostram que o segmento independente foi responsável por US$ 4,91 bilhões, ou 30,68% do total do mercado de música gravada. Apesar de a participação do segmento independente no mercado ter caído um pouco em relação ao ano anterior (de 30,68% para 29,88%), o percentual em 2017 é maior do que a fatia de mercado da Universal, *major* que obteve a maior receita em 2017 (US$ 5,15 bilhões ou 29,78% do mercado). Ou seja, o segmento de música independente foi o maior *player* no mercado global de música em 2017.[50]

48. ABPD/Pró-Música. Disponível em: <https://bit.ly/2W7QLki>.
49. Sobre o mercado mundial de música gravada em 2016 e 2017, ver os relatórios da IFPI disponíveis em: <https://bit.ly/2VWrHww> e <https://bit.ly/2KFucOE>.
50. Para mais informações, ver: <https://bit.ly/3aH7alg>.

No Brasil, o relatório da ABPD/Pró-Música referente a 2016 aponta que a elevada queda no mercado físico (-43,2%) só não derrubou o faturamento da indústria brasileira em função do crescimento de 23% das receitas do digital, liderado pela modalidade *streaming* (que cresceu sozinha 52,4%). A proporção no faturamento brasileiro foi de 48,6% do digital (igual à média mundial), sendo 39,5% do *streaming* e 4% de *downloads*; 14,4% dos formatos físicos; 36,6% relativos aos direitos de execução pública dos produtores fonográficos; e 0,4% de sincronização. Esses números fizeram do Brasil o 11º mercado mundial de música gravada.[51] Em 2017, o mercado brasileiro apresentou sua melhor taxa de crescimento: o segmento digital cresceu 46% em relação a 2016, puxado pelo crescimento do *streaming* (que sozinho cresceu 64% em relação a 2016). O Brasil passa à nona posição no mercado mundial, sendo o maior mercado na América Latina (região que mais cresceu no mundo: 17,7%). O total de receitas no Brasil é assim composto em 2017: 55,1% do *streaming*; 5,3% de outros formatos digitais (*downloads* e *mobile*), perfazendo 60,4% em ambiente digital; 34% de execução pública; 5,3% de mercado físico; e 0,3% de sincronização para audiovisual.[52]

A importância do mercado latino-americano na expansão do *streaming* nas receitas globais e a relevância do Brasil nesse mercado fizeram com que o Spotify abrisse processo seletivo para a contratação de profissionais para o mercado de música ao vivo na América Latina, cuja atuação será no sentido de

> construir experiências fora da plataforma que conectam criadores de música, fãs e cenas locais, (...) como uma extensão viva de nossa oferta de conteúdo, (...) criando soluções escalonáveis para maximizar o sucesso desses eventos e impulsionar os nossos negócios. (...) Produzir extensões ao vivo de nossas marcas e *playlists*, que conectem artistas e fãs.

A importância do mercado latino nesse cenário, e especialmente do brasileiro, fez com que a Live Nation (maior empresa de entretenimento ao vivo do mundo) adquirisse, em maio de 2018, participação majoritária do Rock in Rio, que em 2017 foi o festival com maior bilheteria na América do Sul e o segundo no mundo (700 mil pessoas).[53]

---

51. ABPD/Pró-Música. Disponível em: <https://bit.ly/2Yba2E4>.

52. ABPD/Pró-Música. Disponível em: <https://bit.ly/2Yba2E4>.

53. A Live Nation realiza turnês internacionais de artistas das *majors*, atuando em mais de quarenta países. Possui sua própria divisão de vendas e distribuição de ingressos, a Ticketmaster. A Live Nation já atuava no mercado brasileiro, mas em parceria com intermediários nacionais como a Time For Fun (T4F), com a qual promoveu turnês de artistas como Justin Bieber em 2017. A participação majoritária no Rock in Rio 2019 é mais um passo dado na expansão da líder mundial no mercado da música ao vivo pela América do Sul, o que reforça a estratégia mundial da gigante, que tem mirado cada vez mais em festivais. Com crescimento constante em número, público e rentabilidade, esses eventos se tornaram uma das principais fontes de renda da indústria musical. Para mais dados, ver: <https://bit.ly/3f6crpU> e <https://bit.ly/2YbQm3e>.

Tudo isso tem impacto direto nesta discussão, pois o crescimento de eventos como a SIM/SP se relaciona às estratégias de expansão do mercado global de música por meio do *streaming*. Tendo em vista que o produto oferecido pelas plataformas *on demand* é o acesso a fonogramas sobre os quais elas não possuem propriedade, elas são obrigadas a negociar, através de empresas chamadas de agregadores digitais, percentuais de remuneração com as gravadoras detentoras dos direitos autorais e conexos sobre os fonogramas – e negociar com as *majors* é menos vantajoso do que com os selos *indies*, cujo poder de pressão é limitado. Assim, desenvolver os diversos mercados locais de música independente, que distribuem nas plataformas pelos agregadores locais, equivaleria a diminuir o *lobby* das *majors* no modelo de negócio dessas plataformas, abrindo espaço para negociações mais favoráveis com os selos *indies*. Para incentivar o mercado local independente, é necessário aproximar as bandas de seus fãs e desenvolver a audiência. Os festivais contribuem muito para esse objetivo e se transformam, nesse sentido, na *extensão viva da oferta de conteúdo* das plataformas.

Com essa estratégia, certamente as plataformas conseguirão aumentar a participação dos selos independentes em seu modelo de negócio (cujas condições de negociação são mais vantajosas) e ainda aumentar a base de usuários. Mesmo assim, os profissionais do mercado independente local continuarão a ter necessidade de maior interconexão para a construção de cenas sustentáveis do ponto de vista econômico e para saber como atuar nesse mercado em crescimento. Isso se relaciona ainda à política setorial da música, conforme veremos mais adiante, no quarto item: quais estratégias políticas seriam importantes nesse contexto, e por quais motivos? Como garantir que os profissionais do mercado local usufruam de maneira satisfatória do crescimento do mercado global? Como deveriam se articular as relações entre mercado e Estado? Como o Estado deveria agenciar os interesses em questão? – estes são assuntos a serem retomados ao fim do texto.

As edições seguintes da SIM/SP passaram a acontecer no CCSP, equipamento gerido pela Prefeitura Municipal de São Paulo, assim como o espaço anterior, Praça das Artes. O novo espaço, localizado ao lado da estação Vergueiro do Metrô, perto do Parque Ibirapuera, da Avenida Paulista e da região central da cidade, é caracterizado por uma arquitetura cuidadosamente pensada para ser uma continuidade da rua, e assim, acolher seus visitantes sem a criação de barreiras simbólicas impeditivas do acesso. A relação do CCSP com a cidade é sua principal característica: a rua interna que percorre todos os seus vãos livres e espaços delimitados por paredes de vidro liga a saída da estação de metrô Vergueiro (uma das mais movimentadas da cidade) à biblioteca, transformando um simples centro cultural num *edifício das multidões urbanas*. Há, assim, uma

relação de contiguidade do equipamento com a cidade, o que incide diretamente nos tipos de uso do equipamento pelo público.[54]

Apresentamos a seguir um comparativo entre algumas das atividades nas diversas edições da SIM/SP,[55] para tornar mais evidentes as questões que procuramos ressaltar sobre o crescimento do evento. Dividimos as tabelas de acordo com o local de realização principal – 2013 e 2014: Praça das Artes; de 2015 a 2017: CCSP.

TABELA 1
SIM São Paulo (2013 e 2014)

	2013	2014
Local principal	Praça das Artes	Praça das Artes
Palcos	9	11
Shows nacionais	40	35
Shows internacionais	10	6
Palestras	14	37
Rodadas de negócios (em horas)	6	6
Credenciados	594	874
Países presentes	17	14
Estados brasileiros presentes	15	14
Público em geral (total de cinco dias, diurno e noturno)	3.000	10.000
Player oficial	Não	Rdio
Aplicativo	Sim	Sim

Elaboração da autora.

54. O arquiteto Luis Telles, que integrou a equipe responsável pelo projeto do Centro Cultural São Paulo nos anos 1980, detalha essas características num vídeo produzido pelo CCSP, disponível em: <https://bit.ly/2KANsgp>. Vale ainda visualizar a dinâmica cultural que seus espaços internos propiciam, num vídeo produzido pelo Serviço Social do Comércio (Sesc) sobre a arquitetura na cidade de São Paulo, disponível em: <https://bit.ly/2KGeYJa>.

55. Atividades *especiais* que não se encaixam nas modalidades mais convencionais (*showcases*, palestras, rodadas de negócio e *shows* noturnos) não estão contabilizadas. Os dados foram recolhidos a partir dos cadernos de programação do evento, distribuídos para os credenciados.

QUADRO 1
SIM São Paulo (2015-2017)

	2015	2016	2017
Local principal	CCSP	CCSP	CCSP
SIM *live*			
Showcases diurnos – sala Adoniran Barbosa	24	27	27
Showcases diurnos – outros espaços	Espaço Music Street Live (CCSP)	Espaço área de convivência (CCSP) e Jardim suspenso (CCSP)	Jardim suspenso (CCSP) e Espaço Spotify-jardim suspenso (CCSP)
Eventos noturnos	12	22	47
Casas noturnas parceiras	7[1]	12[2]	23[3]
SIM *conference*			
Conferências, palestras, painéis e *workshops*	34	60	73
SIM *networking & business*			
Rodadas de negócios (em horas)	25	36	42
SIM *transforma*			
Número de locais	3	5	5
Salas CCSP/capacidade			
	Lima Barreto (99)	Lima Barreto (99)	Lima Barreto (99)
	Paulo Emílio (99)	Paulo Emílio (99)	Paulo Emílio (99)
	Ensaio II (70)	Jardel Filho (321)	Jardel Filho (321)
	Sala debates (40)	Ensaio I (60)	Ensaio I (60)
	Espaço Skol (Pro-área) (20)	Ensaio II (50)	Ensaio II (50)
			Jardim / espaço Spotify (200)
			Sala debates / Espaço AOC (40)
			FabLab (1 dia)
Público			
Credenciados	1.765	1.971	2.500 (*sold out*)
Países presentes	17	18	21
Estados brasileiros presentes	17	17	21
Público em geral (total de cinco dias, diurno e noturno)	15.000	25.000	30.000
Tecnologia			
Player oficial	Não	Spotify	Spotify
Aplicativo	Sim	Sim	Sim

Elaboração da autora.
Notas: [1] Exceto o próprio CCSP e Auditório Ibirapuera, onde foi realizada a abertura.
[2] Exceto o próprio CCSP e Auditório Ibirapuera, onde foi realizada a abertura.
[3] Exceto o próprio CCSP.

O novo espaço tornou possível a ampliação do número de palestras e *shows* oferecidos, o que contribuiu para a redefinição do perfil da SIM – que assume definitivamente sua missão de evento dedicado principalmente à qualificação dos profissionais do mercado independente e de articulação entre eles, para além de evento dedicado a *shows*. As 34 atividades de formação programadas nas quatro salas de palestras e em um espaço na pró-área em 2015 foram absolutamente insuficientes para atender a todos os credenciados, gerando filas de espera e um contingente considerável de profissionais que ficaram do lado de fora das salas. Isto redimensionou o número de atividades oferecidas nos anos seguintes (60 em 2016 e 73 em 2017). As atividades de rodadas de negócio também cresceram muito, de 6 horas em 2013 e 2014, para 25, 36 e 42 horas nos anos seguintes. Os *showcases* diurnos chegaram à capacidade máxima de nove *shows* por dia – capacidade da sala Adoniran Barbosa –, exigindo o aumento do número de produtores de sala para conferir maior rapidez à troca de equipamentos. Em 2017, o número de credenciados chegou ao limite de 2.500 pessoas. O público circulante, durante a programação diurna e noturna no CCSP e nas casas noturnas parceiras durante os cinco dias de evento, foi contabilizado em torno de 30 mil pessoas. O número de casas parceiras para a realização da programação noturna também aumentou, como pode se ver nos mapas a seguir.

O georreferenciamento das casas noturnas no mapa da cidade torna ainda mais visível o crescimento do evento no espaço, que saltou de 8 pontos em 2013 para 27 pontos em 2017, incluindo, desde 2015, pontos nas bordas da cidade. No festival MaMa de Paris, o conceito de *cidade como palco* pressupõe que o público possa se deslocar a pé entre as casas noturnas e então possa vivenciar a cidade de uma maneira diversa do uso ordinário que a cidade impõe durante o tempo do trabalho. A contemplação, o sentimento de pertencimento e os processos de subjetivação identitária são elementos-chave da experiência citadina durante o evento. Evidentemente o conceito teve de sofrer alterações numa cidade como São Paulo, pois a distância a ser percorrida entre dois locais num mesmo bairro pode ser de alguns quilômetros. Como exemplo: considerando os locais da SIM 2017, a distância a ser percorrida (em linha reta) entre os dois pontos mais distantes entre si no bairro Pinheiros é de quase 2 km. Se considerarmos um deslocamento entre a região central da cidade e a região de Pinheiros – as que mais concentram casas noturnas na programação noturna da SIM – o deslocamento pode chegar a ter 6,5 km em linha reta, o que já seria impeditivo para a fruição musical em mais de dois locais por noite.

Outros exemplos: a distância em linha reta entre a Rua Augusta (na região central) e o bairro de Pinheiros é de 3 Km, entre Rua Augusta e o bairro da Lapa é de 7,3 Km, e entre a Rua Augusta e o bairro de Moema é de 7,8 Km. A distância entre os pontos na extremidade da cidade (Fábrica de Cultura Jaçanã na Zona

Norte e Fábrica de Cultura Capão Redondo na Zona Sul) é de 34 Km em linha reta. Além das distâncias, a questão da violência urbana impõe limites à fruição da cidade de maneira desinteressada. Ao fim do texto, em anexo, apresentamos imagens do mapa da cidade com marcações nos locais de realização da SIM/SP ano a ano, além de rotas que ilustram as distâncias descritas anteriormente.

Mas ainda que esses limites estejam colocados à cidade de São Paulo – o que não acontece na região boêmia de Paris, onde ocorre o MaMa – o conceito permaneceu norteando a programação do evento, que busca, como demonstram os mapas, ocupar cada vez mais espaços no território independentemente das distâncias. O aplicativo da SIM, além de trazer toda a programação, permite que o público faça seu próprio roteiro de deslocamento, o que contribui para a ideia de uso pessoal e afetivo do espaço citadino.

O crescimento do evento não se revela apenas pela ampliação dos locais de realização e de sua distribuição pela cidade, mas também em seus mecanismos de gestão. Ao assumir sua vocação de evento voltado à qualificação dos profissionais do mercado da música, em 2015, a programação de palestras (e também a curadoria artística) passou a ser elaborada por um conselho consultivo formado por especialistas de diversas áreas do mercado, além da própria diretora da SIM. O papel desse conselho é justamente o de identificar quais são os temas relevantes e as tendências em cada uma das respectivas áreas de atuação (que vão desde a gestão de carreiras artísticas, festivais, casas noturnas e *start-ups* de música até críticos musicais, jornalistas, pesquisadores e advogados), com o intuito de garantir a pertinência dos debates e das propostas estéticas da programação.

Esse instrumento de gestão se mostrou estratégico no desenvolvimento institucional do evento e para sua pertinência no setor musical, pois a diversidade de experiências ali reunidas garantiu não só a presença de temas variados na programação, mas também tornou possível a ampliação expressiva do número de mesas de debates – de 34 em 2015 para 73 (mais que o dobro) em 2017. A pesquisa realizada em 2016 com os credenciados demonstra que a preocupação com a qualidade e representatividade dos debates é um dos elementos que garante a legitimidade do evento no meio profissional: das 129 pessoas que responderam ao questionário, 77,1% reportaram que as palestras e os debates foram as atividades preferidas do evento; e 65,1% disseram ter adquirido mais conhecimento sobre o mercado da música.[56]

Em virtude dessa relação entre as atividades do conselho, o número de palestras e debates oferecidos e o *feedback* do público em relação ao SIM *Conference*, o

56. Ainda na mesma pesquisa, 73,5% dos entrevistados contaram que a SIM/SP foi responsável por ampliar sua rede de contatos no Brasil e 57,8% destacam o contato com novos artistas. Os dados da pesquisa de 2017 ainda não estão disponíveis.

próprio conselho foi ganhando destaque e ficando mais numeroso e representativo nas diversas áreas do mercado ao longo dos anos: em 2015, eram oito conselheiros; em 2016, o número subiu para onze profissionais, chegando a quatorze em 2017.[57] Esta ampliação do conselho certamente contribuiu para a consolidação do evento como fórum qualificado de discussões e, consequentemente, para o salto no número de credenciais vendidas.

Em 2017, foi contabilizado o número de público por palestra das quatro principais salas do CCSP, três delas anfiteatros.[58] A procura por algumas das palestras, assim como nos anos anteriores, foi maior do que a capacidade anunciada das salas, fazendo com que muitos profissionais se dispusessem a assistir os debates sentados nos degraus ou mesmo em pé. Isso explica a diferença entre a capacidade anunciada das salas e a contagem de público, apresentada em planilha a seguir. Os números em vermelho indicam as atividades que excederam a capacidade da sala.

As atividades que contaram com maior procura do público, além da abertura do evento sobre computação quântica e armazenamento de música, giraram em torno de temas relacionados a festivais (feiras e conferências de música no mundo; Rock in Rio; novos festivais de música no Brasil); música ao vivo em cenas específicas no Brasil (O que é que a Bahia tem?) e no mundo (Dos dois lados do Atlântico; Viva México!); editais (Desmistificando um edital); tecnologia (Que diabos é Blockchain?; Organização e compartilhamento de informações no mercado cultural); modelos de negócio (Música ilimitada; Meu próprio caminho; Alavancando sua música no *streaming*); e o trabalho na área de gestão de carreiras (Produtor não é canivete suíço).

O interesse por esses temas tem uma correlação com o perfil do público do evento. Considerando as 129 respostas à pesquisa de 2016, 38% são de artistas (que têm interesse por temas relacionados a festivais e circulação de música ao vivo, e possivelmente por editais) e 62% são de profissionais de diversas áreas do mercado. Dentre tais profissionais, destaca-se o elevado percentual de produtores (16,3%), diretores de festivais (4,7%) e agências de *booking* (3,1%). Esta distribuição explicaria o interesse por temas ligados a modelos de negócio e gestão de carreiras, além do interesse compartilhado com artistas por questões ligadas à música ao vivo. Ainda que a pesquisa se refira ao público de 2016 e que a amostra seja reduzida em relação ao universo de quase 2 mil credenciados desse ano, ela é significativa para a compreensão dos interesses mobilizados em relação à programação de palestras.

57. Dados recolhidos a partir dos cadernos de programação do evento, distribuídos para credenciados.

58. Atividades ocorridas em espaços abertos (como o Jardim Suspenso Spotify, com capacidade para duzentas pessoas; ou o Espaço AOC na pró-área para quarenta pessoas), assim como a Sala de Ensaio I (para sessenta pessoas) não tiveram contagem de público.

O crescimento institucional da SIM e a implementação desses dois mecanismos de gestão – conselho e pesquisa de público – permitiram que as atividades oferecidas na programação tivessem uma ampliação de escopo. Em 2017, foi criado o Prêmio SIM, com premiação em três categorias: novo talento, inovação e projeto do ano. O conselho consultivo indicou nove iniciativas para cada uma das categorias, e o público geral do evento indicou a décima por meio de campanha de mobilização nas redes sociais. O vencedor em cada uma delas foi escolhido durante a realização do evento pelo público credenciado. Além destas, há a categoria contribuição à música, escolhida exclusivamente pelo conselho. Os prêmios são importantes instrumentos de legitimação simbólica, agregando capital tanto aos vencedores quanto ao próprio evento, que passa a ser visto como gerador de valor aos profissionais do mercado. A própria SIM foi indicada a diversos prêmios desde 2016, sendo vencedora em dois deles: indicação ao Prêmio Bravo 2016! – categoria melhor projeto do ano; Prêmio Profissionais da Música 2016 – categoria melhor plataforma de música (em que foi ganhadora); Prêmio Associação Paulista de Críticos de Arte (APCA) 2016 – categoria melhor projeto de música (em que também foi ganhadora); indicação ao Prêmio Women's Music Event Awards By Vevo 2017 – categoria empreendedora musical do ano (em que Fabiana Batistela, diretora da SIM, foi a indicada); e indicação ao Prêmio Governador do Estado – categoria música.

QUADRO 2
Público da SIM São Paulo (2017)

Dia 7/12 – Quinta							
Sala Lima Barreto		Sala Paulo Emílio		Sala Jardel Filho		Sala Ensaio II	
Painel	Público	Painel	Público	Painel	Público	Painel	Público
Keynote de abertura	138	Feiras e conferências de música no mundo	130	Q&A: Danilo Miranda	98	Imagens da música	20
Produtor não é canivete suíço!	120	O *case sofar sounds* x anistia internacional	86	O modelo norueguês de apoio institucional	68	Organização e compartilhamento de informação no mercado cultural	60
Música ilimitada	113	Carnaval de rua	50	Q&A: Monique Gardenberg	99	A plataforma Queremos!	20
Dos dois lados do Atlântico	133	Palcos da Amazônia	60	Rock in Rio	215	Toda história tem seu tema	28
Os vinte anos do Festival Bananada	93	A noite de SP	70				
Total	**597**		**396**		**480**		**128**
Dia 8/12 – Sexta							
Sala Lima Barreto		Sala Paulo Emílio		Sala Jardel Filho		Sala Ensaio II	
Painel	Público	Painel	Público	Painel	Público	Painel	Público
Sessão de Pitch para *startups*	72	Que diabos é *block chain*?	115	Construindo *megashows*	118	Profissão Roadie	23
O que é que a Bahia tem?	153	O mercado da música australiano	90	Por elas e pra elas	107	Profissionalize seu *home studio*	39
Políticas públicas e empreendedorismo	95	Alavancando sua música no *streaming*	138	Censura Nunca Mais	41	A redação de hoje	47
Desmitificando um edital	134	¡Viva México!	108			Gestão de direitos autorais	23
Meu próprio caminho: parte II	122	Colaborações artísticas sem fronteiras	78				
Total	**576**		**529**		**266**		**132**
Dia 9/12 – Sábado							
Sala Lima Barreto		Sala Paulo Emílio		Sala Jardel Filho		Sala Ensaio II	
Painel	Público	Painel	Público	Painel	Público	Painel	Público
A função da música no audiovisual	90	A importância dos prêmios de música	65	Dichavando o ska com a banda The Skatalites (Jamaica)	128	Entendendo as novas regras da Lei Rouanet	Cancelado
Arte e *design*	116	A nova música no Reino Unido	46	Novos festivais de música no Brasil	381	Vinil: da master à vitrola	27
Música e *games*	72	Music Tech Festival	62	Prêmio SIM	262	Como negociar com marcas	120
Filme: American Valhalla	57	*Music in place of war*	28				
Filme: If I Think of Germany at Night	23						
Total	**358**		**201**		**771**		**147**

Elaboração da autora.
Obs.: A capacidade máxima das salas Lima Barreto e Paulo Emílio é de 99 pessoas; da sala Jardel Filho, 321 pessoas; e da sala Ensaio II, 50 pessoas.

Um apoio anunciado ainda em 2017 para o ano de 2018 deu impulso a uma nova frente de atuação da SIM/SP. A Natura Musical, um dos maiores programas de fomento à música brasileira operacionalizado por meio de leis de incentivo fiscal, anunciou, em julho de 2017, uma mudança em seu edital, que até então financiava apenas artistas e passou a fomentar também festivais. A mudança vem na esteira de um novo posicionamento da marca, que reconhece nos festivais um instrumento que potencializa os resultados de seus investimentos em *marketing* cultural. Além do apoio a festivais, a Natura Musical abriu uma casa noturna em São Paulo, reforçando ainda mais a estratégia de circulação dos artistas por ela financiados.[59] Um dos festivais apoiados em 2018 é a SIM/SP, e o apoio foi direcionado especificamente a uma iniciativa que vem ao encontro das duas partes: uma pesquisa sobre o mercado musical, mais especificamente sobre o mercado de música ao vivo da capital paulista. A nova frente, chamada Data SIM, foi anunciada durante o Prêmio SIM 2017. Além dessas iniciativas – apoio a festivais e casa noturna própria – a Natura anunciou em 2018 que também passará a atuar na aceleração da carreira dos artistas incentivados, e não apenas no fomento à gravação de seus discos.[60] Estas iniciativas da Natura Musical têm incidência direta na discussão que faremos mais adiante, pois redimensiona os arranjos institucionais envolvidos na realização de festivais (tema que abordaremos no item 4, em que também serão discutidas as receitas, parcerias e apoios à SIM) e reconhece a deficiência na área de gestão de carreiras (tema a ser discutido no item 3). Mas antes discutiremos como a rede de profissionais que se reúne na SIM/SP contribui para a potencialização de seu alcance, impacto e legitimação no mercado musical.

3 REDE SIM SÃO PAULO

Na seção anterior, observamos como as transformações no mercado de música gravada e a popularização do *streaming* proporcionaram o crescimento das receitas na indústria da música em nível internacional e nacional após anos de crise. Tais mudanças redimensionaram hábitos culturais e alguns elos importantes da cadeia (como a distribuição digital, por exemplo) e exigiram que os profissionais de toda a cadeia produtiva se atualizassem em relação às novas dinâmicas do mercado musical. Esta demanda favoreceu o crescimento de eventos dirigidos à qualificação profissional e ao *networking*, caso da SIM/SP. Ademais, a confiança no potencial dos mercados locais latino-americanos levou os *players* de *streaming* a investirem nesses mercados. Em 2017, o Spotify foi o *player* oficial da SIM (e de outros festivais, como o Bananada de Goiânia) e teve um palco com seu nome como contrapartida.

59. Ver as matérias que saíram na imprensa sobre o assunto, disponíveis em: <https://bit.ly/3aOPvYY> (anuncia a mudança estratégica) e <https://bit.ly/2VF3oV8> (anuncia os projetos selecionados para 2018).
60. Ver também: <https://bit.ly/3eZaviE>.

Mas além do contexto macro da indústria da música gravada, que proporcionou um cenário favorável ao crescimento da SIM/SP entre 2013 e 2017, o mercado de música ao vivo, de caráter local, também deve ser considerado na análise do impacto do evento. A música ao vivo absorve boa parte do tempo de trabalho de artistas e produtores, especialmente dos independentes, que não têm contratos com *majors*. A música ao vivo também é responsável por boa parte das receitas do segmento independente, já que estes não arrecadam grandes valores com receitas de execução pública de fonogramas. Não obstante, é na área de circulação da música ao vivo que as oportunidades geradas pela SIM são mais destacadas pelos profissionais que dela participam.

As entrevistas com profissionais do mercado de música ao vivo realizadas para esta pesquisa indicam que a SIM/SP funciona como um nó de rede para as diversas cenas locais de músicos e profissionais. Ao longo deste item, procuraremos dar visibilidade aos processos de formação de rede potencializados pelo evento e à organização do trabalho criativo no segmento independente. Para tanto, procuraremos trazer casos emblemáticos que ilustram algumas das relações mais significativas entre as redes profissionais, a SIM/SP e a organização do trabalho criativo na contemporaneidade. Estas questões poderão demonstrar a importância da *music convention* para a economia criativa para além de sua efêmera realização ou de seu impacto econômico direto na economia.

Em diversas das entrevistas realizadas para este estudo, emergem as dinâmicas de trabalho e os processos de legitimação simbólica das propostas artísticas que excursionam por festivais e eventos de música. O caso que nos parece mais emblemático das questões que queremos apontar é o da agência Let´s GIG – Booking & Music Services, sediada na cidade de São Carlos[61] no interior paulista. *Booking* é o nome que se dá às diversas atividades ligadas ao agenciamento de apresentações ao vivo em bares, centros culturais, festivais e eventos de modo geral. Esta atividade, longe de ser apenas a intermediação entre artistas e locais, é central para as atividades de gestão de carreiras artísticas e nos dá a dimensão de como as redes de relações funcionam.

A criação da agência pode ser interpretada como ápice do processo de profissionalização de agentes que atuavam na música na cidade de São Carlos. Ricardo Rodrigues, socioproprietário da Let´s GIG e membro do conselho consultivo da SIM/SP, relata em sua entrevista que a agência foi formalizada a partir de um percurso profissional pessoal que teve início na rádio, passou pela criação de um festival, de uma casa noturna, de um instituto e finalmente da agência. Estudante de comunicação, Ricardo foi um dos responsáveis pela criação em 2005 da Rádio

61. Dados de São Carlos (SP): população estimada, em 2017, de 246 mil habitantes; e IDH de 0,805. Disponível em: <https://bit.ly/2Yaxm56>.

UFSCar, ligada à Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) e que foi ao ar oficialmente em 2007. Ricardo chegou, inclusive, a ser diretor da Associação Brasileira de Rádios Públicas (Arpub), e sua atuação na entidade consistia em entender e estimular o papel das rádios públicas na veiculação de conteúdo nacional e independente, em contraposição ao papel desempenhado pelas rádios comerciais.

Na Rádio UFSCar, Ricardo produzia um programa que veiculava material de bandas independentes de todo o Brasil. Mas a percepção foi a de que era necessário divulgar as bandas e trazê-las para tocarem em São Carlos com o objetivo de que o programa tivesse mais audiência e fosse culturalmente relevante naquele contexto. Logo após os primeiros eventos locais com as bandas de fora de São Carlos, percebeu-se que era necessário um evento de maior fôlego para dar visibilidade à relação entre os *shows* e os programas na Rádio UFSCar. Disso nasceu, em 2007, o Festival Contato, caracterizado por ser sem fins lucrativos, organizado colaborativamente por vários coletivos da área cultural e com o apoio da Rádio UFSCar. As bandas eram veiculadas durante o ano na programação da rádio, e os destaques eram convidados a tocar no festival, entendido como um catalisador que levaria à consolidação de uma *cena* musical local. Ricardo relata que este evento começou efetivamente a estimular a vida cultural da cidade e da região, pois além de ser um incentivo para que as bandas se organizassem para o envio de seu material à organização, ele adensava uma grande quantidade de *shows* e outras atrações (como palestras com profissionais da música, exibições de filmes, oficinas de permacultura etc.) num determinado período do ano – que começou a ser aguardado e a fidelizar seu público.

A organização do evento cresceu e houve uma multiplicação de coletivos voltados para o segmento da música que passaram a participar da organização. Em 2008, na esteira da efervescência estimulada pelo festival, o coletivo Fora do Eixo (FDE) criou uma casa coletiva em São Carlos (uma das primeiras daquilo que viria a ser uma rede de casas coletivas), passando a participar da organização do Festival Contato. Ricardo também relata que o FDE começou a promover eventos ao longo do ano, preparando e potencializando o alcance do evento.

O local de realização do festival variava de acordo com as parcerias firmadas ao longo do ano e com a disponibilidade dos locais, e geralmente eram os bares que tinham interesse em sediar a programação noturna do evento. Diante da dificuldade em negociar com os donos de bares os termos do evento – que não tinha fins lucrativos e era realizado principalmente em função da relevância cultural que paulatinamente ele ia assumindo para a região – Ricardo considerou oportuno criar um espaço cultural próprio para a realização de atividades como o festival. Em 2013, Ricardo e outros dois sócios criam o GIG, bar e espaço cultural permanente que atenderia a esta demanda, além de oferecer programação com música ao vivo autoral de bandas independentes de quarta a domingo durante todo o ano. Ricardo

relata que o espaço permanente contribuiu ainda mais para a consolidação da *cena*, já que a cidade não contava, até então, com um espaço que tivesse como foco a música ao vivo autoral oferecida de forma regular e permanente.

Ricardo relata ainda que em 2015 houve a percepção de que era necessário criar uma independência maior em relação à universidade. A crise orçamentária das universidades federais fez com que a UFSCar reduzisse drasticamente os recursos destinados à rádio e retirasse o reduzido – mas importante – apoio financeiro ao festival, o que forçou a organização do evento a buscar alternativas para sua realização. Ricardo se desligou da Rádio UFSCar e criou, juntamente com outros agentes e coletivos, o Instituto Contato, associação sem fins lucrativos responsável pela realização do Festival Contato e por outras ações voltadas ao estímulo da cena musical e ao fortalecimento dos coletivos associados (como ações de formação de profissionais, pesquisa, ações colaborativas, ações políticas etc.). Ricardo ressalta que nunca houve recursos suficientes para manter uma equipe trabalhando exclusivamente para o Instituto Contato, e as equipes de trabalho eram recrutadas sob demanda e por empreitada dentre os coletivos associados.

Ainda em 2015, Ricardo começou a apoiar informalmente algumas bandas locais que desejavam desenvolver uma carreira, e começou a atuar como *booker* de maneira informal. Uma dessas bandas foi a *Liniker e os Caramelows*, de Araraquara[62] (cidade próxima a São Carlos), que começou a ganhar a crítica especializada e um público ampliado na virada de 2015 para 2016.[63] Em 2016, aproveitando a ascensão da banda e assumindo-se como gestor de carreiras, Ricardo criou a agência Let´s GIG e passou a trabalhar profissionalmente também com outras bandas.[64]

O depoimento de Rodrigues dá ênfase à ideia de ações encadeadas, com a iniciativa da rádio demandando as demais. A necessidade de reforçar a audiência do programa voltado à música independente fez com que outras ações fossem organizadas: primeiro um festival, depois uma casa noturna, então um instituto e por fim uma empresa de agenciamento e atividades de gestão de carreiras artísticas. As práticas colaborativas parecem ter sido não apenas a forma possível de se realizar tais ações diante da falta de investimentos públicos e privados, mas também a forma adequada para gerar o envolvimento dos agentes e a perenidade das ações. Nas palavras de Ricardo Rodrigues,

62. Dados de Araraquara (SP): população estimada, em 2017, de 230 mil habitantes; e IDH de 0,815. Disponível em: <https://bit.ly/2SfbCRH>.

63. A banda lançou seu primeiro EP (*Extended Play*) com três músicas gravadas ao vivo em julho de 2015, e os vídeos com as performances das músicas postados no Youtube logo ganharam repercussão na rede. As primeiras matérias na grande mídia foram em novembro (*El País* sucursal Brasil, disponível em: <https://bit.ly/2y6LLV7>) e em dezembro de 2015 (G1, disponível em: <https://glo.bo/2SdKWAP>). O primeiro show importante da banda foi na SIM/SP 2015, e o primeiro disco completo foi gravado apenas em 2016. Em 2017 tocou no Primavera Sound (Espanha) e em 2018 tocou no SXSW (EUA) e no Lollapalooza em São Paulo.

64. Os demais serviços oferecidos pela agência, exemplares da organização do trabalho criativo na contemporaneidade, serão discutidos no próximo item.

> O entendimento das pessoas era o de haver a necessidade de "construir uma cena", e para isso era necessário ter as bases estruturais que fazem com que qualquer cena funcione. E uma vez que essa cena existe, ela começa a se conectar com outras cenas. É necessário ter um olhar 360º. É necessário olhar para a cadeia toda e pensar quais são os eixos estruturantes para que ela se estabilize e consiga crescer. Hoje a gente (Let´s GIG) se dedica um pouco mais a alguns pontos, mas a gente foi desenvolvendo vários deles ao longo do tempo até a gente fazer as opções atuais. A rádio, onde fiquei por 8 anos, foi o primeiro ponto, e foi também quando eu conheci a SIM e comecei a trocar informações sobre o mercado musical com gente do Brasil todo. (...) E com a Let´s GIG a gente passa a ter essa estrutura: a casa (para os shows, inclusive das nossas próprias bandas, mas não só: ela é um ponto de conexão entre a nossa cena de São Carlos e região com outras cenas regionais de São Paulo), o Festival (que dá um destaque maior para a cena), e a agência desenvolvendo a carreira dos artistas o tempo inteiro, dentro e fora do país. Isso numa cena fechada não faz sentido, pois ela se esgota muito rápido. A SIM acaba sendo o principal ponto onde a gente conecta essa cena toda com o resto do Brasil. Lá a gente amplia os contatos, assim como em outros festivais e conventions como o Bananada, Coquetel Molotov, Do Sol, Se Rasgum, entre outros. Em 2018 nós (Let´s GIG) vamos fazer 40 shows no exterior impulsionados pelas coisas que aconteceram em 2017 nesses festivais, incluindo a SIM, evento em que a gente vai com a equipe toda e se divide entre as atividades para aproveitar ao máximo e potencializar os resultados.[65]

"Construir a cena" corresponderia ao ato de desenvolver estruturas permanentes e complementares entre si (nesse caso específico: a rádio, o festival, a casa noturna, o instituto e a agência) trabalhando em diversos níveis de conexão (local, regional, nacional) durante o ano todo. Para isso, foi necessário identificar e cultivar potencialidades locais como a rádio universitária; ampliar seu alcance através do festival; desenvolver uma maneira de organização do trabalho na lógica do *ganha-ganha* (em que o crescimento do festival estava articulado ao crescimento dos próprios coletivos associados aos institutos responsáveis pelo projeto do festival); e criar iniciativas comerciais capazes de prover localmente um palco permanente dedicado à música autoral e capazes de desenvolver as carreiras artísticas em níveis nacional e internacional. O festival, nesse arranjo local, teria funcionado como um insumo produtivo capaz de consolidar o trabalho dos diversos coletivos envolvidos e potencializar o alcance da produção musical local, fazendo com que os agentes envolvidos pudessem se dedicar comercialmente às atividades de gestão de carreiras durante todo o ano.

Todas essas iniciativas encadeadas que "construíram a cena" de São Carlos proporcionam hoje o ambiente de negócios da agência Let´s GIG. A agência é tributária tanto das estruturas permanentes criadas como da legitimidade simbólica conquistada por seus principais articuladores. A carteira de artistas com a qual

65. Entrevista realizada, em 2017, para este estudo.

a agência trabalha hoje dá a dimensão das articulações em diversos níveis e dos mecanismos de legitimação simbólica dessa rede.

> Hoje nós trabalhamos com 9 artistas/bandas, sendo que a maioria fazemos apenas o booking. Foi o local que estruturou e trouxe as outras bandas de fora, e isso é o mais interessante. O estímulo e a força vieram do interior de São Paulo. De São Carlos, tem o Aeromoças e Tenistas Russas (que já trabalhávamos desde o começo quando era informal) e as Sound Sisters, que chegaram agora. No âmbito regional, tem a Liniker e os Caramelows (que também pegamos logo no começo da Let´s GIG e é o único trabalho que fazemos tudo, o 360º, a gestão de carreira toda e as mil e uma atividades que são necessárias pra isso, porque os demais fazemos apenas o *booking* – que é o agenciamento – e outras coisas pontuais, pois não dá pra fazer tudo pra todos e tivemos que fazer escolhas). No âmbito do estado de São Paulo, temos o Pedro Salomão, que é um artista novo da região de Presidente Prudente, tem um público incrível na internet (mais de 800 mil curtidas na página no Facebook e vídeos no Youtube com quase 1 milhão de *plays*) mas nunca fez um *show* grande, e vai tocar pela primeira vez no GIG agora em fevereiro de 2018, tipo um teste, e veio pela nossa reputação no interior paulista. Tem a Veja Luz (da grande São Paulo) e o DJ Patrick Tor4 (de Recife), que chegaram na agência pelo histórico da cena criada aqui em São Carlos, pois já haviam tocado em várias edições do Festival Contato e são conhecidos nossos de longa data. E os demais – Banda Uó (de Goiânia, mas estão sediados em São Paulo faz tempo), Luê (de Belém) e Giovani Cidreira (da Bahia) – chegaram pelo sucesso com a Liniker e pelo nível de articulação que a Let´s GIG vem demonstrando principalmente através das participações nos grandes festivais brasileiros e estrangeiros, especialmente com os *showcases* da SIM, e mais recentemente com a participação da Liniker no Primavera Sound (Barcelona) em 2017, no Lollapallooza Brasil e no SXSW nos EUA em 2018. E já estão marcados 40 *shows* internacionais este ano, algo impensável para essas bandas há alguns anos atrás. (...) Todo o trampo que a gente faz desde 2001 foi acreditando muito no potencial do interior de São Paulo, pois são muitas cidades de médio porte com potencial de conexão. A maioria dessas cidades não conseguiu desenvolver a cena como a gente conseguiu em São Carlos, no sentido de ter estruturas permanentes trabalhando o ano todo.[66]

No caso de São Carlos, observa-se que o Festival Contato funcionou como catalisador da cena local e como propulsor dessa efervescência para além dos limites locais, fornecendo, ao ampliar os limites da cena, o ambiente de negócios à agência Let´s GIG. E ainda que os outros festivais citados não se organizem em rede, eles funcionam como circuito de legitimação capaz de agregar valor simbólico tanto às bandas como aos profissionais responsáveis por suas carreiras. A fala de Rodrigues sobre a SIM/SP coloca em evidência a articulação que o evento proporciona para o segmento musical.

> Tem três pontos que eu destacaria na SIM. O primeiro é o de reflexão mesmo, porque quando a gente está lá é sempre um momento de virada. A cada ano, quando a gente

66. Entrevista realizada, em 2017, para este estudo.

> se encontra, os debates que estão lá pautam o que a gente vai fazer no próximo ano. O debate sobre as divisões de funções no grande guarda-chuva "produção" é um deles.[67] Existir esse espaço pra debater é tudo. Isso que nós estamos discutindo aqui agora sobre como a gente trabalha é um debate que rolou lá, que eu discuti com todo mundo e vou continuar discutindo o ano todo, inclusive nos outros festivais. E isso a médio prazo talvez traga as mudanças que a gente precisa. Então esse papel da SIM é incrível, porque é realmente quando todo mundo se junta e tem uma discussão que vai fazer a gente refletir e fazer as mudanças no esquema de trabalho. Isso é muito importante. (...) Em termos financeiros, de venda e troca, eu destacaria o segundo ponto, que é o momento de encontro. Dali, além de ampliar o número de contatos, por ser presencial, há um diferencial em relação às reuniões virtuais que a gente faz durante o ano. Estar junto, no téte a téte, é fundamental para as propostas e ideias virarem negócios de fato. Esse é o papel das feiras e festivais. As rodadas de negócio e a própria circulação no ambiente e na pro-área já potencializam muito isso. Sempre tem um monte de coisa que eu fechei na SIM. E vários *shows* que eu vi na SIM e não tinha visto ainda vão tocar no Festival Contato este ano. (...) Um terceiro ponto é que ali você dá visibilidade ao seu trabalho, tanto nos *showcases* (em que a Let´s GIG mostra algumas das suas novas bandas), como nas festas noturnas (que a gente sempre faz à noite Contato ou noite Let´s GIG), como nos *meet-ups* (que são muito procurados pelo público, que quer conversar com os profissionais mais experientes e que conseguem colocar as bandas em festivais nacionais e estrangeiros – e isso dá uma supervisibilidade ao trabalho). Ou seja, lá a gente se articula com as pessoas que estão lá e mostra a articulação que você tem com outras cenas. Lá a gente quer se mostrar mas também conhecer coisas novas. A gente quer refletir e conversar pra se organizar melhor e fazer as mudanças que sejam boas pra todo mundo, porque é impossível crescer sozinho nesse mercado independente. O mais legal é essa via de mão dupla e a sementinha que ela planta e que a gente colhe os frutos o ano todo. A gente aqui fala da SIM o ano inteiro, mas não porque sou do Conselho. A gente vê as outras pessoas falando também nos outros festivais, que também são importantes. Mas em termos de mercado da música, pelo menos dessa cena independente que a gente tá falando (que está em constante transformação e não para de crescer), e que tem um público considerável que não dá pra desprezar em termos de mercado, a SIM é hoje o principal evento. Não dá pra não ir, e a gente vai com a equipe toda e se divide pra não perder nada. É uma maratona cansativa, mas que nos abastece de conhecimento e de visibilidade.[68]

O depoimento confirma o que a organização da SIM havia percebido logo após a realização do evento em 2014 (e que em boa medida contribuiu para a redefinição de sua vocação em 2015): que os profissionais buscavam atualização, contato com outros profissionais mais experientes, e um fórum de discussão e trocas. Também confirma a pertinência de um evento voltado à articulação entre os profissionais do segmento independente, que funciona não apenas como feira

67. Aqui Ricardo se refere especificamente ao painel Produtor não é canivete suíço da SIM 2017, de grande repercussão entre os profissionais.

68. Entrevista realizada, em 2017, para este estudo.

de negócios onde se efetivam as parcerias e contratos comerciais, mas também como importante elemento de legitimação simbólica desses profissionais. Nesse sentido, o valor de eventos como a SIM reside no fato de se constituírem como *interface* entre os diversos agentes para que estes possam realizar suas trocas, sejam elas de natureza material, simbólica, ou, como na maioria dos casos relatados nas entrevistas, combinando estas duas características.

A capacidade de geração de novos contratos ao longo do ano para profissionais como Rodrigues, cuja matéria-prima é o trabalho criativo, parece depender não apenas das condições estruturais do mercado, mas também de sua reputação profissional reafirmada em festivais como a SIM/SP – o que, por sua vez, coloca em evidência a importância do evento para além de sua realização momentânea (com impactos nos setores hoteleiro, de transportes e alimentação) ou de sua capacidade de geração direta de negócios no setor da música. Sua importância se manifesta nos efeitos menos evidentes que ele produz na cadeia produtiva da música em nível nacional ao longo do ano, que emergem das relações sociais travadas antes, durante e após a realização do evento. Daí a impressão de haver um circuito de festivais ou uma rede deles, ainda que eles não se organizem dessa forma e não haja mais um fórum oficial que os reúna.[69]

Diante dessa dinâmica, já bastante descrita pela sociologia da cultura por diversos autores, a importância econômica do evento também pode ser medida em função de sua capacidade de agregar valor real às trajetórias profissionais dos agentes ali reunidos, que então passam a mobilizar tal capital simbólico na aquisição de novo capital econômico. Sua importância econômica também reside na capacidade que tem em gerar valor social e assim reforçar a relevância de sua dimensão econômica. Esta dinâmica, marcada pela centralidade do conhecimento (neste caso, produzido pela articulação entre os profissionais) e do capital simbólico dos agentes nos processos econômicos, parece ser exemplar das relações sociais contemporâneas que caracterizam a economia criativa. O trabalho de profissionais que lidam com a gestão de carreiras artísticas não se resume, portanto, à intermediação entre artistas e espaços, ou à venda de datas, ou ainda a assinaturas de contratos cujos termos regulam a relação entre partes. O trabalho é redimensionado pelo valor agregado às suas trajetórias profissionais, pela capacidade de gerenciamento e pela sensibilidade que a atividade exige, e não pode ser entendido apenas como venda de mão de obra – tanto por parte do artista quanto por parte deste profissional que exerce as

69. Já houve uma rede de festivais independentes, a Associação Brasileira de Festivais Independentes (Abrafin), criada em 2005 por cerca de quinze festivais "com a finalidade de potencializar, agregar e promover a troca de informações sobre os festivais de música independente que acontecem em todas as regiões do Brasil". Para mais informações, ver: <https://bit.ly/2ySvfYM>. Mas, em 2012, houve um racha na associação e a saída dos festivais mais importantes, motivado por sobreposições entre a Abrafin e a rede Fora do Eixo. Sobre a polêmica, ver: <https://bit.ly/2Y9KgQF> ou, com mais detalhes, em: <https://bit.ly/2yOz1mh>; <https://bit.ly/2Sd8ZzS>; <https://bit.ly/2VIsJxq>. A versão do Fora do Eixo pode ser consultada em: <https://bit.ly/3aOWu49>. O Fora do Eixo reinventou a entidade e batizou-a de Rede Brasil de Festivais. Ver a atividade em 2015 no *site* Toque no Brasil, gerido pelo Fora do Eixo.

múltiplas atividades ligadas à gestão de carreiras. Tais atividades, fundamentais à economia criativa, não constam das classificações oficiais de atividades e ocupações, e, portanto, não podem ser mensuradas adequadamente. Incluir classificações relativas às atividades de gestão de carreiras na música seria fundamental tanto para dar visibilidade a este mercado nas estatísticas oficiais, quanto para mensurar a importância das atividades e ocupações de alto valor agregado para o conjunto das atividades ligadas à economia criativa.

Os outros depoimentos colhidos para esta pesquisa corroboram os pontos antes levantados, especialmente quanto à necessidade de construção de uma cena ou de um espaço de trabalho (em que a interface proporcionada por eventos de conexão entre agentes e articulação entre cenas têm papel fundamental); quanto à importância da reputação construída pelo trabalho e visibilizada em eventos e *music conventions*; à complementaridade entre etapas diversas do trabalho de gestão de carreiras; e ao ambiente de negócios relativamente perene que os eventos efêmeros proporcionam ao longo do ano. A recorrência destes pontos nas entrevistas não representa apenas percepções em comum entre tais agentes, mas pode indicar as demandas do campo e, consequentemente, quais os caminhos que uma política atualizada deveria percorrer.

O depoimento de Gabriel Turielle, *manager* uruguaio realizador do Fest Contrapedal[70] (em sua décima edição no Uruguai) e um dos fundadores da Associação Latino-americana de Managers Musicais (MMF Latam)[71] –, que é a seção latina da International Music Managers Forum (IMMF)[72] – é exemplar de como os mecanismos descritos por Ricardo Rodrigues no circuito local de São Carlos parecem valer também quando se pensa em escala latino-americana.

A IMMF basicamente é uma associação de empresários musicais, atualmente presente em mais de trinta países, criada para que esses profissionais possam compartilhar experiências, oportunidades, informações e recursos. A assembleia geral do IMMF é realizada duas vezes por ano em duas *music conventions* (no Midem,[73] na França, e no já citado Festival Reeperbahn, na Alemanha) para discutir as estratégias internacionais da rede, que se dividem entre ações de *networking*, formação e educação, e *lobbying* (no sentido de estar vigilante e pressionando os diversos elos da cadeia para que os interesses de artistas e *managers* sejam respeitados).

Aqui uma breve explicação deve ser feita sobre a diferença entre o empresário e o *manager*: antes de ser um estrangeirismo, o primeiro termo se refere a qualquer

70. Para mais informações, ver: <https://bit.ly/2xeFFll>.

71. Para mais informações, ver: <https://festcontrapedal.com/>.

72. Disponível em: <https://bit.ly/3eYBDOL>. Uma observação interessante: a IMMF organiza-se por país, onde cada um deles, individualmente, é um associado da organização internacional. A América Latina é o único caso de organização por continente.

73. Disponível em: <https://bit.ly/2Yi9vAe>.

atividade empresarial formalmente constituída no âmbito da música (por exemplo, empresário do setor de *ticketeiras* como a Time4Fun ou LiveNation, empresário do setor de comunicação e *marketing*, empresário do setor de casas noturnas, de editoras, de selos e gravadoras etc.), enquanto o segundo diz respeito ao cuidadoso planejamento e gestão da carreira de um artista (que cuida de aspectos como o nível de exposição do artista, identidade cultural da banda, posicionamento de mercado, patrocínio, relação com selos e gravadoras, direitos autorais, dentre muitas outras atividades que não se confundem com atividades como as de *booking*/agenciamento ou de *tour manager*/gestor de turnês, por exemplo). O *manager* tem o olhar 360º mencionado no depoimento de Rodrigues: são os únicos profissionais da cadeia que lidam com todos os aspectos da indústria da música e do sistema de remunerações e direitos autorais. Enquanto o empresário é motivado pelos interesses comerciais de seu próprio empreendimento, o *manager* seria uma espécie de sócio ou procurador do artista e compartilha com este os mesmos interesses, zelando para que eles sejam respeitados e garantidos diante dos demais interesses colocados no mercado musical. Uma boa tradução para o termo *manager* seria gestor de carreira, que dá a ideia de alguém que centraliza operações em múltiplas frentes para geri-las de acordo com os interesses do artista. Gestor de carreiras seria um bom termo ainda por afastar a ideia – irreal no mercado da música independente – de que o empresário é a figura que descobre um talento e investe recursos financeiros vultuosos para transformá-lo num ídolo.

A remuneração do *manager* geralmente é comissionada, o que faz com que os fluxos de renda gerados pelo artista também afetem diretamente os do *manager*. Esta diferença incide nos objetivos institucionais da IMMF e da MMF Latam, cuja missão central é manter uma vigilância sobre a garantia dos interesses econômicos e legais de artistas e *managers*. Essas divisões, conforme anunciado, serão exploradas e interpretadas no próximo item. Mas tais explicações se fazem necessárias neste momento para que se possa compreender os mecanismos de estruturação da cena e de legitimação simbólica envolvidos na criação da MMF Latam em 2015, e como isso se relaciona aos eventos e festivais de música.

O depoimento de Ricardo Rodrigues, conforme vimos, aponta para a necessidade de construção da cena e de desenvolvimento de estruturas permanentes para a profissionalização do mercado musical local de São Carlos. O depoimento de Gabriel Turielle aponta para a mesma direção: o uruguaio conta que, para o crescimento de suas atividades como *manager* e posteriormente como diretor do Fest Contrapedal no Uruguai, ele sentia a necessidade de "ampliar seu território de atuação", em suas palavras.[74] A criação do Fest Contrapedal em 2006 está ligada à tentativa de dar vazão à produção do selo Contrapedal, num movimento

74. Entrevista realizada em 12 de abril de 2018.

análogo ao da criação do Festival Contato em São Carlos para dar visibilidade aos artistas veiculados pela rádio UFSCar, o que em ambos os casos funcionou como dispositivo de desenvolvimento da cena local e de estruturas mais permanentes.[75] Além de criar o festival, Turielle começou a expandir suas atividades para o México, mantendo as atividades nos dois países. Também começou a desenhar uma ação mais articulada com outros *managers* no MICSur[76] 2014 (primeira edição do Mercado de Industrias Culturales del Sur, realizado na Argentina, em que participaram dez países da região). Essa iniciativa de tentar conectar profissionais de diferentes países latino-americanos foi ganhando força e aderência de *managers* do Chile, México e Brasil (como Flavio de Abreu, da Scubidu Music, que foi entrevistado para esta pesquisa e atualmente é *manager* dos músicos Hermeto Pascoal e Anelis Assumpção). Outros encontros em festivais também foram importantes para esta articulação, como o FIMPro no México.[77] Turielle conta que nesses eventos ele próprio convidava outros *managers* de sua confiança para integrar a comissão executiva daquilo que em 2015 passaria a se chamar MMF Latam. A confiança, ligada à reputação profissional, era fundamental para o trabalho em rede, segundo Turielle. A formalização da MMF Latam aconteceu no Circulart,[78] em 2015, na Colômbia, e contou com 27 adesões iniciais. Hoje são mais de sessenta profissionais de dezesseis países da América Latina.

Analisando os resultados gerados pela atuação da MMF Latam em quase três anos de atuação, desde sua criação em 2015, pode-se considerar que a entidade não foi muito efetiva enquanto promotora de ações para salvaguardar os interesses de artistas e *managers*, visto que nenhuma ação estruturante foi finalizada (por exemplo a legislação do bloco para a facilitação de transporte internacional de instrumentos musicais para turnês, uma demanda antiga e que causa severos transtornos a tais profissionais).[79] Mas o depoimento de Turielle indica que, ainda que não tenham havido ações estruturantes desse porte, a entidade logrou ampliar o território de ação de seus associados – e, portanto, contribuiu para a construção de uma cena latino-americana que não existia de forma mais estruturada até então. Dentre os principais êxitos destacados na entrevista, estão a capacidade de conexão muito mais rápida entre os profissionais associados; os negócios gerados a partir delas (como *showcases* com artistas latinos e mesas de debates sobre questões específicas do continente em festivais como o SXSW nos Estados Unidos, Primavera Sound na Espanha, ou FIMPro no México); desconto para associados na inscrição nesses

75. A criação em 1998, por Fabrício Nobre, do Festival Bananada, em Goiânia, do mesmo modo que o Contrapedal, também tem a ver com as atividades de um selo, o Monstro Discos.

76. Para mais informações, ver: <http://www.micsur.org/>.

77. Para mais informações, ver: <https://fimguadalajara.mx>.

78. Para mais informações, ver: <http://circulart.org/>.

79. Para o uruguaio, além de isso demandar um poder de pressão que a MMF Latam ainda não tem, seriam necessários uma equipe permanente, orçamento regular e uma dedicação pessoal muito forte por parte dos associados.

grandes festivais (sempre muito caras, ainda mais se considerados os custos com o deslocamento das equipes e artistas para tais eventos). A entrevista destaca que apesar de essa construção estar ainda em processo e não ter produzido ações visíveis até o momento, a articulação foi capaz de colocar as questões específicas da América Latina em debate com *managers* que atuam mundialmente, conforme demonstra o inédito encontro entre *managers* europeus e americanos com os latino-americanos ocorrido em 2016 no México.[80] Na percepção de Turielle, isso demonstra a ampliação do espaço de atuação dos *managers* latinos que paulatinamente iam se associando à MMF Latam.

O mecanismo descrito por Turielle é muito semelhante ao exposto por Rodrigues: o de que é necessário construir um espaço ou uma cena a partir de estruturas permanentes, e de que é necessário conectar a esfera local (seja uma cidade ou um país) a uma esfera mais ampliada. Esse mecanismo faz com que a cena não se esgote em si mesma, e que os profissionais expandam sua esfera de atuação e conquistem novos mercados a partir de eventos que funcionam como interface para conexões entre agentes e para articulações entre cenas. Os mesmos pontos são reforçados por outras entrevistas realizadas para esta pesquisa, durante a SIM/SP 2017, com diretores de outros festivais, como Luciano Balem, do Festival Brasileiro de Música de Rua Caxias do Sul (RS); Marcelo Damaso, do Festival SeRasgum de Belém (PA); Fabrício Nobre, do Bananada de Goiânia (GO); Anderson Foca, do DoSol (RN); e Melina Hickson, do Porto Musical (PE).[81] As entrevistas com os diretores desses festivais revelam que a dinâmica de cada uma dessas cenas locais e suas conexões com a cena nacional obedece, a despeito de suas particularidades, à mesma lógica descrita por Ricardo Rodrigues e Gabriel Turielle.[82] Interessante notar que cada região parece ter um festival (ou mais, em alguns casos) que funciona como interface entre as cenas local, regional e nacional.

O depoimento de Gabriel Turielle é interessante ainda sob um outro ponto de vista. Em sua visão, é muito explícita a centralidade que a confiança e a reputação profissionais adquirem na conexão entre as cenas. A reputação torna-se um *ativo* desses profissionais na conquista de novos mercados. A importância da reputação profissional, medida tanto pela excelência do trabalho realizado quanto pelo nível de articulação e relacionamento com diversos mercados, se coloca desde o início das articulações em rede e acompanha cada um dos *managers* em seus processos pessoais de ampliação do território de atuação. Além dos pontos levantados por Turielle, destacamos, por exemplo, que quatro dos oito critérios para a admissão de novos membros na MMF Latam incluem questões ligadas à legitimidade no

80. Este foi o primeiro encontro entre *managers* europeus e americanos com os latino-americanos, o que foi muito comemorado na ocasião. Ver também: <https://bit.ly/2zt5EGf>.

81. Entrevista realizada em 12 de abril de 2018.

82. Por esse motivo elas não serão detalhadas, apenas citadas.

meio.[83] No caso do próprio Turielle, sua reputação é menos proveniente de seu trabalho com bandas e o com Fest Contrapedal e mais da articulação continental que promoveu desde 2014, quando começou a operar simultaneamente nos mercados do Uruguai e do México. Em suas palavras, usadas em diversos trechos da entrevista, este foi seu "*marketing* pessoal", seu "valor", sua "marca profissional", seu "segredo", sua "estratégia", elementos que evidentemente dependem de uma capacidade em identificar onde estão as demandas por conexão. Sua estratégia nesse meio tem o objetivo de ampliar seu território de operações de mercado, e foi exitosa em relação a este objetivo, pois proporcionou tal ampliação para ele próprio e para diversos *managers*, conforme demonstram os depoimentos dos brasileiros Flavio de Abreu da Scubidu Music e Otávio Argento da Brasuca Produções, colhidos na SIM 2017 para esta pesquisa.

Mas, no caso de Turielle, houve também um ganho adicional talvez não plenamente calculado: seu reconhecimento profissional no meio está ligado não apenas à exitosa atuação no Uruguai e no México, mas principalmente ao seu papel como articulador no contexto latino-americano, demonstrando, diferentemente de outros *managers*, uma posição mais política do que de mercado. Ele relata que os principais convites dirigidos a ele para participações em feiras e eventos, ultimamente, têm sido para abordar questões relativas à integração e à MMF Latam, e não tanto sobre seu trabalho como *manager* ou diretor de festival. De estratégia de sobrevivência por ampliação de território para operações de mercado, como o agenciamento, esse movimento de articulação passou a ser uma estratégia de legitimação e conquista de capital político no meio musical. Os festivais e outros eventos da música certamente foram os principais pivôs deste complexo jogo de posições, por proporcionarem visibilidade e reconhecimento de autoridades em determinados assuntos.

Esse capital foi mobilizado por Turielle para se inserir também no mercado brasileiro. Os agentes, suas credenciais e o conjunto de relações apresentados a seguir são interessantes do ponto de vista das redes de cooperação que vão se constituindo no âmbito dos festivais. Em julho de 2017, foi realizada a primeira edição do Fest Contrapedal em São Paulo, realizado com recursos do ProacSP/Secretaria de Cultura do Estado de São Paulo, patrocínio da Oi, apoio da Oi Futuro e sediado no CCSP (da Prefeitura de São Paulo). A produção foi do Contrapedal e da Inker (agência promotora da SIM/SP), e coprodução da Difusa Fronteira[84] – produtora paulista que trabalha com bandas latino-americanas independentes há mais de dez anos. A edição brasileira do Contrapedal foi idealizada porque Turielle estava tendo dificuldades orçamentárias para realizar a tradicional versão uruguaia, e só

83. Em livre tradução: ter reconhecimento profissional e ético por parte dos pares; demonstrar experiência; ser apresentado por um membro ativo da associação; e ser aprovado pela junta diretiva.

84. Para mais informações, ver: <https://bit.ly/2xfVUOW>.

ocorreu porque a Inker conseguiu captar recursos incentivados através do ProacSP e patrocínio da Oi, o que, por sua vez, só foi possível graças à experiência que a agência tem com a captação de recursos para a SIM/SP. Turielle conta que a realização em São Paulo foi muito estratégica e provocou um impacto muito positivo tanto no Uruguai (pois a reputação atingida com a *transnacionalização* facilitou a captação de recursos para a edição de 2018 em seu local de origem), como também no México. No relato de Turielle, os *managers* e *bookers* mexicanos com os quais ele mantém contato começaram a acreditar na possibilidade de conexão real entre os dois principais mercados latinos,[85] o que o fez acreditar que a edição brasileira do festival consolidou definitivamente sua *marca profissional* de articulador latino-americano. Em suas palavras, "logrei entrar no mercado brasileiro, o que muita gente no continente achava impossível pela questão do idioma e porque o Brasil tem um mercado muito próprio. Agora sei que sou parte do ecossistema no Brasil. Isso só se consegue trabalhando muito".[86]

Após a conquista dessa legitimidade, Turielle foi *tour manager* da banda Francisco, El Hombre (FEH), no México em março de 2018. O *manager* brasileiro que cuida da carreira da banda FEH é Felipe Gonzalez, da produtora Difusa Fronteira, que coproduziu o Fest Contrapedal no Brasil. Felipe Gonzalez é também membro do Conselho da SIM/SP desde 2017, e organizador de um novo festival dedicado à música latino-americana, o Mucho!,[87] cuja primeira edição foi realizada em 2017.

Felipe Gonzalez, em depoimento durante a SIM/SP 2017, conta que trabalha com *booking* e *tour manager* no mercado latino desde 2006, e quando ouviu a banda FEH pela primeira vez sentiu que era a hora de investir seu tempo sendo *manager* da banda, por perceber que "a banda realizava tudo aquilo que eu acho que é a América Latina, casando perfeitamente com o que eu faço na Difusa".[88] A banda mescla elementos da música brasileira e da cultura hispânica, traz letras que assumem posicionamentos políticos, e tem uma *performance* ao vivo muito vigorosa, que inclui pinturas faciais e figurino exuberante. Dois dos integrantes da banda, que se formou na cidade de Campinas (interior de São Paulo), são os

85. México e Brasil são, respectivamente, os dois maiores mercados de música da América Latina, e o Brasil é o maior da América do Sul. Dados gerados pelo algoritmo do Spotify através do *site* Every Noise at Once (gráfico disperso em constante atualização gerado por algoritmos sobre o espaço e as similaridades entre os 1.695 gêneros musicais rastreados e analisados pelo Spotify) mostram que das 2.745 cidades rastreadas ao redor do mundo, as que que mais reproduzem músicas pela plataforma são (em ordem): *i*) Cidade do México (MX); *ii*) Santiago (CL); *iii*) Los Angeles (US); *iv*) São Paulo (BR); e *v*) Chicago (US). Disponíveis em: <https://bit.ly/2Sgf1Qg>. Quando a lista é filtrada por América Latina, as cidades com maior atividade no Spotify são: *i*) Cidade do México (MX); *ii*) Santiago (CL); *iii*) São Paulo (BR); *iv*) Buenos Aires (AR); *v*) Lima (PE); *vi*) Rio de Janeiro (BR); *vii*) Guadalajara (MX); *viii*) Monterrey (MX); *ix*) Belo Horizonte (BR); *x*) Puebla (MX); xi) Curitiba (BR); *xii*) Bogotá (CO), *xiii*) Brasília (BR); *xix*) Zapopan (MX); e *xv*) Porto Alegre (BR). Ou seja, das quinze cidades com maior atividade no Spotify na América Latina, seis são brasileiras e cinco mexicanas, o que torna estes os principais mercados na América Latina e o Brasil o principal mercado da América do Sul. O relatório da IFPI 2017 confirma, em números de venda por país (não por cidade), este cenário.

86. Entrevista realizada em 12 de abril de 2018.

87. Para mais informações, ver: <https://bit.ly/3cTFaw7>.

88. Entrevista realizada, em 2017, para este estudo.

irmãos Piracés-Ugarte, mexicanos radicados no Brasil desde crianças. O nome foi inspirado em um lendário personagem popular da cultura colombiana. Em 2017, a banda foi indicada ao Grammy Latino e tocou, assim como Liniker e os Caramelows, de Ricardo Rodrigues, no festival Lollapalooza Brasil em 2018.[89] A trajetória de ascensão da banda começou no circuito de festivais em 2015, passando pelo Bananada em Goiânia (que lhe rendeu a matéria *Novatos do Francisco, el Hombre roubam cena no festival em noite com Pato Fu* na revista Rolling Stone),[90] pelo Contato em São Carlos, e na festa de encerramento da SIM/SP, quando foi realizada a festa *Una Noche en Latinoamerica* transmitida ao vivo pelo ClapMe e pela MMF Latam simultaneamente para dezesseis países da América Latina. O primeiro álbum *Soltasbruxa* veio apenas em 2016, evidenciando, assim como no caso do disco *Remonta* de Liniker, que atualmente o circuito de música ao vivo antecede a gravação do primeiro disco, e é responsável não apenas pelas principais receitas da banda, mas também pelos processos de sua legitimação simbólica – e os festivais são importantes elos dessa cadeia.

Após a edição brasileira do Contrapedal e da turnê mexicana da FEH, Turielle e Gonzalez realizaram outras turnês envolvendo países latino-americanos, com destaque para Dona Onete, artista do Pará cujo estilo é o carimbó. Gonzalez ressalta que sem a construção da cena latina (em que se pese seu trabalho de mais de dez anos, a rede da MMF Latam, o sucesso da banda FEH e a possibilidade de um circuito de festivais parceiros) uma artista como ela jamais excursionaria por países como Uruguai e México. Turielle comenta que o sucesso de suas empreitadas internacionais fez com que bandas em ascensão no Brasil e Argentina (como a portenha Los Espíritos) começassem a requisitar seus serviços de *booker* internacional, motivando-o a tentar ampliar não apenas seu território de ação com a música independente, mas também os nichos de mercado em que atua (por exemplo o de festivais cujo *line-up* tem atrações *mainstrem* como Bjork, Radiohead etc.). Turielle relata ainda que suas operações internacionais com a música independente se profissionalizaram, pois a partir dessa demanda foi possível replicar operações padrão de produção e *tour manager* em outras cenas que não a sua original. E este foi o objetivo perseguido por ele na SIM/SP 2017: conectar de maneira mais permanente as cenas do Brasil e México, anseio realizado logo no início de 2018 com a turnê da FEH. Por fim, o depoimento de Turielle mostra que seu principal fluxo de rendimentos não é proveniente do Contrapedal, mas sim da replicação de operações já estruturadas (e, portanto, com custos amortizados) para a realização de turnês internacionais. Mas este fluxo depende tanto da realização de seu próprio

89. A atuação em rede dos *managers* gera parcerias artísticas também. Liniker e os Caramelows fazem participação especial na faixa *Bolso nada* do álbum *Soltasbruxa* de Francisco, el Hombre, por exemplo.

90. Para mais informações, ver: <https://bit.ly/2SjR0YG>.

festival quanto de sua participação em debates em outros festivais, pois são essas instâncias que realizam a manutenção de sua reputação.

As histórias dos agentes nesse jogo de posições do mercado musical parecem se entrelaçar neste momento, e isto não é à toa: a rede de relações, erigida em torno do desenvolvimento/articulação de cenas e construção de legitimidades, evidencia sua materialidade em episódios como este, para o qual muitas pessoas contribuíram direta e indiretamente mobilizando recursos financeiros e simbólicos – sobretudo estes últimos quando se fala no segmento da música independente.

Os casos que foram trazidos para esta pesquisa são emblemáticos dessa dinâmica cultural, e reforçados por aqueles que não foram aqui detalhados (como a cena da Serra Gaúcha, a do Norte, Nordeste etc.). O que parece comum a todos eles é a função cumprida pelos festivais e *music conventions* no ecossistema da música. Para além dos impactos econômicos que geram pontualmente nas áreas hoteleira, transporte, alimentação etc., e dos contratos fechados no momento de sua realização, seu valor social mais importante é tributário das possibilidades abertas ao longo do ano para os profissionais e artistas que deles participam. As possibilidades se enunciam no evento e se materializam após sua realização a partir de intenso trabalho dos diversos tipos de profissionais, desenvolvido, na maioria das vezes, em sistema de parceria. É por isso que a agência de comunicação Inker realiza a SIM/SP, para gerar a demanda por seus serviços e um ambiente favorável à geração de novos negócios durante o ano (de assessoria de imprensa, divulgação de turnês, *press releases*, geração de conteúdo para o desenvolvimento de carreiras, elaboração de projetos, captação de recursos, produção de outros festivais etc.), e não porque ele seja rentável por si só – embora a ideia seja a de que ele não só *se pague* como também seja uma das fontes de renda da agência.

Esse valor social dos eventos vai sendo consolidado na medida em que apresentam capacidade de ser uma interface de articulação entre as partes que desejam conexão – partes que estão dispostas em diversas camadas do ecossistema musical: bandas se conectam ao seu público; profissionais se conectam entre si; cenas locais se articulam a cenas nacionais e internacionais; e assim por diante. Este valor é percebido pelos profissionais desse mercado (talvez não pelos gestores de políticas culturais que relutam em apoiar eventos que não sejam oferecidos de forma gratuita à população), e mesmo que participar deles em vários lugares diferentes tenha um custo financeiro elevado se consideradas as receitas desses profissionais, é um preço que vale ser pago, pois a presença é tida como insumo produtivo que gera produtos acabados mais adiante. O valor social de um festival é composto pelas diversas frações desse valor trazidas pelo capital social dos profissionais que dele participam. Dito de outra forma: as reputações e legitimidades dos profissionais e artistas que participam dos festivais, compostas por seus diferentes capitais, contribui para a

qualidade da interface de articulações, e nesse sentido as legitimidades dos agentes reforçam o valor social dos festivais, que retribuem possibilitando a vitrine onde esses capitais são multiplicados e as legitimidades reforçadas. A economia dessas trocas simbólicas segue a lógica do *ganha-ganha* – lucram os artistas, os profissionais, os festivais e o mercado de maneira geral. As redes profissionais das quais os festivais são nós, no sentido de adensamento de relações, reforçam a eficácia simbólica dos eventos como mecanismos de articulação e legitimação das cenas.

Mirando a dinâmica desse mercado em ascensão, no início de 2018, a Inker deu início a um processo de reestruturação, o que indica que o próprio mercado de festivais, separado da área de comunicação para artistas, vem se tornando uma área cada vez mais estratégica e com boas perspectivas de sustentabilidade financeira. Além da SIM/SP e dos projetos de que a Inker já participava, como o Coala Festival (SP),[91] o CoMA (DF)[92] e o próprio Fest Contrapedal, a Inker passa a assumir algumas etapas estratégicas da realização de outros festivais, como o Women's Music Event (SP),[93] e a criar festivais, como Fixe Festival de cultura lusófona. Segundo informações que constam no *site* da agência,

> a Inker se reinventa, fica mais leve e conectada, ganhando a agilidade necessária para acompanhar as mudanças do mercado. (...) A Inker vira um canal de consultoria, criação, pesquisa, planejamento, captação de oportunidades e conexão, deixando a parte operacional para parceiros de confiança. (...) A Inker Agência Cultural estreia a nova fase já prestando consultoria estratégica de negócios à segunda edição do Women´s Music Event (...). A agência também continuará se dedicando à realização de seus próprios projetos, entre eles, o Fest Contrapedal São Paulo (dedicado à nova produção cultural latinoamericana) e o Fixe Festival, de cultura lusófona. E continua responsável pela produção e comunicação da Semana Internacional de Música de São Paulo, SIM São Paulo, também dirigida por Fabiana Batistela e que em 2018 vira uma empresa separada, com atividades o ano inteiro. [94]

Do ponto de vista do trabalho no setor da música, pode-se dizer que há em curso uma tendência de especialização de etapas cujos limites não eram, até muito recentemente, muito claros no segmento da música independente, pois as limitações financeiras faziam com que estes agentes se dedicassem a um grande número de atividades que acabavam se misturando. Mas a tendência de especialização é perceptível no caso dos *managers* (que se separam do trabalho de *bookers* e *tour managers*) e também no caso da área de comunicação para a música (cuja separação do universo da publicidade já havia sido percebida pelos demais profissionais da

91. Para o Coala Festival, a Inker faz, atualmente, apenas a parte de comunicação.

92. Para mais informações, ver: <https://bit.ly/2xhuyrR>. Na Conferência de Música e Arte (CoMA) – cuja primeira edição foi em 2017 – a Inker foi contratada para realizar algumas das etapas, como consultoria para o desenho do evento, programação de palestras e comunicação.

93. Para mais informações, ver: <https://bit.ly/3aI9VCF>.

94. Para mais dados, ver: <https://bit.ly/3bNE70x>.

cadeia, e agora parece estar se especializando em direção a uma divisão entre funções estratégicas e funções operacionais). Ou seja, ainda que essas atividades nutram entre si uma necessária interdependência, elas parecem estar ganhando contornos mais definidos e se expressando de maneira mais clara no mercado de trabalho.

Mas o que interessa neste momento é como essa especialização do trabalho – em que a Inker e a SIM/SP são casos exemplares – se relaciona às redes construídas no âmbito dos festivais e eventos da música. A aproximação com o universo lusófono na SIM 2017 nos dá pistas interessantes sobre a relação entre as conexões em rede e a especialização estratégica do trabalho. A programação da SIM *Conference* em 2017 trouxe o painel *Dos dois lados do Atlântico: a conexão lusófona*, com participantes de Portugal e Angola, mediada por Anabella Cunha, da agência portuguesa de promoção cultural Connecting Dots, com atividades em Portugal e no Brasil. Este debate, inclusive, foi um dos mais procurados da edição 2017, conforme indicamos anteriormente. Anabella foi entrevistada para esta pesquisa e relata que nunca havia participado de uma *music convention* na América Latina, e seus contatos no mercado africano referenciaram a SIM/SP como "a mais estruturada, consistente e madura, e com mais profissionais participando"[95] dentre as demais na América Latina. Anabella conta ainda que, em Portugal, o universo lusófono, composto por dez países em quatro continentes, não só faz parte do cenário cultural português, como é entendido pelos artistas e demais profissionais da música, mas também é um elemento estratégico para a ampliação do mercado cultural português de apenas 11 milhões de habitantes – situação que não aconteceria no Brasil, que em função do tamanho de seu mercado consumidor interno não estaria sensibilizado para as possibilidades de conexão do mundo lusófono, nem do ponto de vista cultural nem do de mercado. Para Anabella, a lusofonia é a porta de entrada e a ponte para mercados da Europa, Ásia (através de Timor Leste e Macau) e África (através de Cabo Verde, Moçambique, Angola e Guiné), em que um elemento cultural em comum atua como facilitador para relações de mercado. Na interpretação de Anabella, entender essas conexões foi uma questão de sobrevivência para Portugal, mas não para o Brasil, que não incorporou a ideia de lusofonia ao seu universo cultural e de negócios na música independente. Daí a facilidade de circulação de produtos culturais brasileiros em Portugal (especialmente as novelas e suas trilhas sonoras), e a dificuldade de desenvolvimento de carreiras e turnês de bandas portuguesas no Brasil.

O redirecionamento da Inker no início de 2018 se relaciona a essas questões e à demanda por uma organização produtiva em rede para atingir novos mercados. O trabalho de assessoria de imprensa e de comunicação para artistas, que construiu a reputação da Inker no mercado, evidentemente é importante. Mas a ampliação de

95. Entrevista realizada, em 2017, para este estudo.

mercados é ainda mais relevante para gerar demanda por diversos serviços, como os que a agência oferece na área da comunicação e outros profissionais oferecem na área de *booking* e *tour management*. Além disso, a natureza do capital simbólico de Fabiana Batistela, construído em torno do trabalho com artistas e muito potencializado após a consolidação da SIM/SP, a coloca em posição de vantagem para realizar a articulação internacional necessária para gerar essa demanda por serviços de diversas naturezas. A articulação internacional no mercado lusófono, pouco trabalhado pelos profissionais brasileiros da música independente, a colocaria numa posição central no ecossistema da música independente no Brasil e na América Latina em relação ao mercado Europeu, posição análoga à assumida por Gabriel Turielle no contexto latino-americano. Aqui, percebe-se como esse mercado artístico emergente pode agregar valor ao trabalho cultural e redimensionar seu posicionamento na economia, tanto em nível nacional quanto internacional.

A aproximação com Portugal, realizada por intermédio da SIM 2017, é estratégica nesse sentido, pois mesmo sendo um mercado consumidor reduzido se comparado ao brasileiro, o país assume posição central no conjunto dos países que compõem o universo lusófono. E entendendo que uma aproximação desse porte não se faz com uma única iniciativa, a SIM/SP ampliou sua atuação no universo lusófono apoiando a realização da segunda edição do Lisbon International Music (MIL)[96] em 2018, cujo foco é a produção musical atual dos países de língua portuguesa. Segundo informações do *site* da SIM, a parceria visa "estreitar laços entre Brasil e Portugal e criar novos mecanismos de apoio para o intercâmbio de conteúdo entre os dois países", e para tanto a SIM promoveu "*workshops*, palestras, rodadas de negócios e um coquetel de *networking* para aproximar ainda mais artistas e empresas brasileiras do mercado europeu", além de credenciais gratuitas do MIL para quinze profissionais que participaram da SIM 2017.

Outros profissionais brasileiros já vêm trabalhando rumo a uma maior internacionalização de suas atividades. Alguns deles foram citados aqui, caso de Felipe Gonzalez, da Difusa Fronteira (que já trabalhava com a América Latina, mas a banda FEH colocou tal atuação em outro patamar); de Ricardo Rodrigues, da Let's GIG (que na função de *manager* de Liniker se viu diante da necessidade de abrir uma frente específica dedicada a essa função em sua empresa); e principalmente de Fabrício Nobre, do Festival Bananada (que com sua empresa A Construtora Música e Cultura já vinha atuando em mercados europeus há mais tempo).[97] Mas todos

96. Para mais informações, ver: <http://millisboa.com/mil/>.

97. Fabrício Nobre faz articulações fora do Brasil de maneira recorrente, e mantém relações com os mercados onde já foi palestrante em festivais, como SXSW (Estados Unidos), Trasmusilcales (França), Primavera Sound (Barcelona), Porto Musical (Brasil), The Great Escape (Reino Unido), UnConvention Factory (Reino Unido), Canadian Music Week (Canadá), Academia de Música da Red Bull (Brasil), Bafim (Argentina), Mica (Artentina), Resonancia (Colômbia), Pop Montreal (Canadá), M de Montreal (Canadá), Eurosonic (Holanda), Primavera Fauna (Chile), Nos Primavera Sound Porto (Portugal) e Palestine Music Expo (Palestina).

eles trabalham mais diretamente com a carreira de artistas, seja como *bookers* ou *managers*, e a internacionalização está diretamente ligada à ampliação de mercado para os artistas que representam. No caso da Inker, essa ampliação também está ligada ao trabalho de assessoria que faz aos artistas, mas se relaciona sobretudo ao trabalho de articulação de cenas e mercados que realiza por meio da SIM/SP, e não apenas aos artistas aos quais presta serviços. Outro ponto interessante da internacionalização que se relaciona ao trabalho em rede discutido nesse tópico é que a ampliação das atividades da Inker para o universo lusófono não prescindiu das parcerias firmadas durante os anos de consolidação da SIM – o que corrobora a ideia, já discutida aqui, de que para se construir uma cena e articulá-la a outra o trabalho em rede é fundamental. Participaram das atividades de conexão ao mercado brasileiro no MIL, em 2018,[98] além da própria Fabiana Batistela, representantes da Agência Let's GIG e Fabrício Nobre, do Bananada, que junto à SIM assina a ficha técnica do MIL como parceiros internacionais brasileiros.

Anabella Cunha destaca em sua entrevista que a conexão lusófona não é visível no Brasil, e que "o Brasil não entende que até para se desenvolver melhor em Portugal precisa desenvolver a lusofonia aqui no Brasil. Essa conexão (...) só vai funcionar para levar brasileiros para fora se for de via de mão dupla".[99] O investimento de Fabiana em trazer os profissionais portugueses para a SIM 2017 e em promover ações de conexão entre esses mercados no MIL em 2018 vai exatamente nesse sentido: ao invés de apenas investir na exportação da música brasileira para Portugal por meio de uma comunicação direcionada oferecida aos artistas com os quais a Inker trabalha, Fabiana mobiliza a nova Inker e seu próprio capital simbólico para inserir o universo lusófono no mercado de música independente no Brasil, mostrando que o mercado está receptivo a produtos portugueses.

A principal plataforma para a internacionalização do mercado brasileiro seria a própria SIM, que construiu sua reputação justamente por propiciar a conexão entre profissionais e cenas. Tal movimento reforçaria ainda a legitimidade do evento no mercado. As parcerias travadas anteriormente com delegações estrangeiras nas edições de 2015 a 2017 (como Argentina, França, México, Canadá, Austrália) ajudariam a compor o rol de mercados com os quais seria estratégico trabalhar nessa nova estrutura especializada – e de alto valor agregado – de trabalho, em que a SIM passa a ser o principal projeto estratégico da Inker, que por sua vez passa de prestadora de serviços a artistas e *managers* para articuladora de mercados. A conexão com o universo lusófono e com os outros mercados mencionados amplia a interface proporcionada pela SIM/SP, o que amplia sua legitimidade como evento

98. São elas os *talks Brazilian Music Market Insights* e *Brazil and Portugal: building the bridge*; as apresentações *SIM São Paulo* e *Festival Bananada*; e o *speed-meeting Meet the Brazilian*. Disponível em: <https://bit.ly/3bLMMRl>.
99. Entrevista realizada, em 2017, para este estudo.

e se transforma num ativo importante na negociação com patrocinadores, sócios e apoiadores institucionais.

Os exemplos mobilizados neste item tiveram o objetivo de tornar visíveis as redes de relações e sua materialidade para a geração de negócios no setor da música. Toda essa movimentação e o potencial que ela tem para impulsionar negócios na área da música coloca em evidência a importância que os eventos culturais têm para a economia da cultura para além do momento de sua realização. Os eventos são capazes de potencializar mercados pela articulação que proporcionam entre seus respectivos profissionais (cujo trabalho tem alto valor agregado), além de proporcionarem demanda por serviços de diversas empresas da cadeia ao longo do ano. Os eventos são, portanto, fundamentais à consolidação de ambientes de negócios para a cadeia produtiva da música, e seu poder de concentrar profissionais e gerar redes de cooperação entre eles é um de seus principais ativos a ser negociado com patrocinadores e governos.

4 SIM SÃO PAULO, POLÍTICAS PÚBLICAS E ECONOMIA CRIATIVA: QUESTÕES EMERGENTES

Por quais motivos seria importante pensar numa política setorial para a música se ela possui, ao contrário de outros segmentos artísticos, relações estabelecidas com o mercado que são capazes de proporcionar possibilidades de crescimento em diversos de seus aspectos? Esta é uma pergunta alinhada a uma determinada perspectiva de política pública em que o princípio da *equidade* no acesso à cultura seria o pressuposto de toda a ação programática na área, e tudo aquilo que foge a esse princípio deveria ser, segundo essa visão, direcionado para instrumentos de *marketing* cultural, especialmente leis de incentivo e renúncia fiscal. Essa maneira de pensar a política, no caso da música especificamente, oblitera questões relacionadas ao universo do trabalho na área cultural, e também como essa dimensão fundamental da vida social se relaciona às transformações produtivas que estão acontecendo em escala mundial.

4.1 Instrumentos analíticos e aplicações

Tomando como pressuposto que este trabalho pretende fornecer subsídios para a elaboração de políticas setoriais e na área da economia criativa, é necessário, neste ponto da discussão, definir quais instrumentos de análise são produtivos para a interpretação do cenário empírico desenhado até o momento e para a proposição de novos princípios para a política em questão. Para encaminhar a reflexão, é necessário trazer quais seriam os dispositivos analíticos capazes de interpretar o conjunto de relações desenhadas até aqui e de informar a ação pública.

O conjunto de informações empíricas coletadas durante a pesquisa diz respeito a três conjuntos de questões: o mercado global de música gravada e sua relação com o mercado local de música, principalmente a modalidade ao vivo e a dimensão local da economia criativa; o papel dos eventos no ecossistema do mercado musical, formado por múltiplas cenas e atores; e a organização do trabalho no mercado musical na contemporaneidade, redimensionado pela questão da tecnologia. A compreensão desse complexo cenário relacional – em que um elemento incide diretamente no outro – demanda instrumentos capazes de interpretar posições estruturadas num determinado espaço de atuação. Dito de maneira bastante simplista, se o Estado vai intermediar e agenciar as relações no setor, ele deve saber quem são, o que fazem e o que querem os agentes, para então propor os objetivos de uma política setorial. Evidentemente a pesquisa deu conta de prospectar informações sobre um número limitado de agentes e posições. O instrumento analítico proveniente da teoria sociológica tem justamente a função de interpretar a realidade aqui descrita e organizá-la no sentido de identificar relações estruturais com as quais o Estado deve lidar na proposição da política. Nesse sentido, as informações sobre a SIM/SP e demais eventos do circuito seriam emblemáticas de um conjunto maior de posições estruturadas e interesses envolvidos do segmento da música independente no Brasil.

A ideia de campo de produção simbólica de Pierre Bourdieu[100] parece produtiva para se identificar algumas posições e relações estruturadas e estruturantes no campo da música. A força do conceito reside mais em sua capacidade de identificar posições estruturadas do que na ideia de autonomia relativa – algo cada vez mais difícil de defender quando se pensa na lógica da indústria cultural, por exemplo. O conceito de campo é útil para perceber quais são as oposições fundamentais de determinada área da vida social e quais os interesses mobilizados pelos agentes na construção de estratégias que os fazem deslizar por um espaço social relativamente estruturado – e que ajudam a reestruturar constantemente.

Os dados do mercado de música gravada mostram pelo menos uma dessas oposições fundamentais que estruturam o espaço setorial da música. Os selos independentes só existem em oposição às *majors*, e, em função desta oposição, os diversos tipos de profissionais dessa cadeia mobilizam interesses e empreendem estratégias para se organizarem produtivamente.

A criação da SIM/SP é decorrente da demanda por um espaço de troca entre os profissionais do mercado independente, cuja estratégia – ou modelo de negócio – foi se definindo a partir das frestas não ocupadas pelas *majors*, principalmente no mercado de música ao vivo. *Indies* e *majors*, historicamente, mantêm entre si relação de oposição complementar, em ciclos em que se alternam períodos

100. Nos referimos principalmente à obra de Bourdieu (1996). Mas os conceitos em questão também foram desenvolvidos em outras obras do autor.

de maior ou menor concentração econômica, e consequentemente maiores ou menores frestas para o mercado independente.[101] Os dados relativos às receitas na indústria fonográfica apontam que em 2017 quase 30% das receitas globais do setor foram provenientes do segmento independente. A distribuição por *streaming*, que disponibiliza conteúdos musicais do acervo centralizado pelas *majors* a partir de uma demanda descentralizada intermediada por empresas globais e locais de licenciamento, contribuiu fortemente para a importância crescente do mercado independente. O *streaming* possibilitou, pela facilidade e pelo baixo custo ao usuário, um redimensionamento do hábito cultural de ouvir música, que foi capaz de voltar a fazer a indústria crescer. A possibilidade de distribuição sem intermediação da estrutura das *majors* foi uma indiscutível fresta no mercado dos *majors*.[102] Daí a necessidade de os profissionais da música independente entenderem como essa nova configuração funciona e, assim, compreenderem como se posicionar nesse campo, regulado pelas relações estabelecidas entre *majors* e *indies* e mediadas pela nova tecnologia.

O conceito de campo ajuda a entender como se dá a relação de oposição complementar entre esses polos, quem ocupa o polo dominante e o dominado, quais as demandas de cada um deles, e quais são os interesses e as estratégias dos agentes em cada um desses polos. Ajuda a identificar que no mercado de música deve haver estratégias de política cultural distintas para cada um desses polos, pois eles se estruturam de maneiras diversas e requerem instrumentos de regulação específicos. O conceito é produtivo, ainda, para a compreensão de que qualquer mediação ou agenciamento entre esses interesses no sentido de fortalecer um determinado circuito cultural deve levar em conta tais posições e disposições estruturantes do campo. Certamente há outras possibilidades de análise, mas cremos que o uso do conceito de campo de legitimação simbólica seja útil à interpretação de posições estruturadas e de relações significativas para a lógica do segmento.

Tal análise permitiria o aporte de subsídios empíricos e de conhecimentos sistematizados para responder às seguintes questões: como o Estado deveria agenciar os interesses em questão? Quais estratégias políticas seriam importantes nesse cenário, por quais motivos e com quais objetivos? Como o Estado deveria normatizar instrumentos apropriados ao desenvolvimento da política setorial da música e da economia criativa? Como investir em eventos garantindo que os profissionais do mercado local usufruam de maneira satisfatória do crescimento do mercado global e possam, com o tempo, desenvolver modelos de negócio sustentáveis do ponto de

101. Nesses períodos de desconcentração produtiva, os independentes costumam ser relevantes na renovação de artistas e no lançamento de novas tendências estéticas. Exemplos: Selo Motown (Estados Unidos, anos 1950); Lira Paulistana (Brasil, anos 1980). Ver: Vicente (2014) e Ghezzi (2003).

102. A indústria fonográfica continua altamente centralizada e monopolista, mas a partir da disseminação do uso do *streaming*, a distribuição até o usuário não depende necessariamente da estrutura comercial das *majors*.

vista econômico? Como deveriam se articular as relações entre mercado e Estado para tais fins? Como deve ser desenhada a governança entre a ação pública e o mercado musical? Estas perguntas não são fáceis de serem respondidas. Mas certamente a tarefa é ainda mais difícil se as posições, relações e interesses envolvidos não forem interpretados em sua lógica própria e em seu contexto relacional. O conceito de campo ajuda na interpretação sistêmica desse arranjo e na atribuição de significados aos movimentos de seus agentes.

As principais posições nesse campo são as ocupadas pelo mercado *mainstream* (cujos agentes são os profissionais das grandes gravadoras e de sua complexa estrutura comercial organizada nacional e internacionalmente) e pelo mercado independente (cujos agentes são os profissionais ligados a selos, estúdios, agregadores digitais locais, comunicação voltada à música, *managers*, *bookers*, produtores, casas noturnas, festivais etc.). A oposição estrutural entre a posição dominante ocupada pelo *mainstream* e a dominada ocupada pelo *indie*, assim como as respectivas estratégias de mercado dela resultantes, são elementos constitutivos desse campo.

As estratégias de mercado são pensadas em relação às diversas formas de consumo de música gravada, sempre mediada por suportes físicos ou digitais, e ao vivo. Os relatórios mensais da Pró-Música Brasil mostram quais são as *Top 50* faixas mais ouvidas no Brasil via *streaming* (GooglePlay, Deezer, Napster, Apple e Spotify). Em março de 2018, apenas sete das cinquenta posições são de artistas internacionais (14%), e o primeiro deles aparece apenas na 18ª posição.[103] No acumulado de 2017, o mercado doméstico permanece sendo de artistas nacionais (82%), prevalecendo o sertanejo e *funk*, mas os artistas internacionais (18%) figuram nas primeira e segunda posições. Quanto às gravadoras, elas se dividem assim: Som Livre (34%), Universal (20%), Sony (16%), Warner (14%), e selos independentes ligados às produtoras dos gêneros sertanejo e *funk* (16% somados). A fatia de mercado dominada pelas *majors* transnacionais é de 25%, menor do que a faixa dominada pela Som Livre (ligada ao grupo Globo).[104]

No caso da música independente, foco desta análise, a música ao vivo tem papel importante na composição de receitas, já que a arrecadação de direitos autorais é limitada pela audiência não massiva característica do mercado *mainstream*. O mercado independente não tem uma lista oficial como a da Pró-Música Brasil, pois não há entidade formalmente constituída que apure os dados, e o setor não está organizado para aferir os *plays* no *streaming*.

Recentemente uma iniciativa pioneira de sistematização foi ensaiada, mas a metodologia, baseada na reputação das bandas em listas de *melhores do ano*, difere

103. A lista é atualizada mensalmente e pode ser consultada no link: <https://bit.ly/2xhLDlt>.
104. Para mais informações, ver: <https://bit.ly/3aFa9uo>.

bastante da usada pela Pró-Música Brasil. A iniciativa foi do renomado *produtor* Pena Schmidt,[105] e o ponto de partida, segundo ele, foi: "Que tipo de critério para escolher artistas poderia existir nessa nova cara da música, imaterial, pulverizada, milhares de artistas disputando espaço e atenção em condições parecidas e precárias, com acesso aos meios digitais e às mídias sociais?".[106] O pressuposto é o de que a "reputação cria valor sem passar pelo caixa",[107] percepção que se mostra aguçada em relação ao que acontece na realidade do mercado independente, e que evidencia a pertinência do instrumento teórico escolhido para a análise.

Para Pena, "o que se fala sobre os artistas" é relevante na construção da reputação, e isso é levado em conta pelos curadores e programadores de equipamentos culturais e casas noturnas. Surge então a ideia de olhar para as listas de *melhores do ano* como uma

> declaração por escrito, uma recomendação, um testemunho que, sim, pode construir reputações. Quem for indicado em mais de uma lista de melhores do ano tem algo a mais acrescentado à sua reputação (...). Então, temos um conjunto de obras da mesma espécie, sendo votado por outro conjunto de votantes razoavelmente heterogêneo, gerando uma espécie de estatística que está se dispondo a apontar os mais recomendados como melhores (…). O que nos interessa mesmo é como a observação do fenômeno pode gerar entendimento, opiniões, e especialmente descobertas sobre o que acontece na Música Popular Brasileira neste momento. [108]

A primeira da *lista das listas* foi feita sobre as reputações de 2013[109] e as discussões que desencadeou no ambiente digital mostram as fragilidades e os pontos fortes da metodologia. Uma das fragilidades seria o fato de que são listas de recomendações declaradas em público, e não o público de fato, o que leva a diversos vieses. De qualquer forma, precisa ou não, a *lista das listas* (feita também em 2014 e 2017) foi a única sistematização dos artistas dessa cena já realizada, e, ressaltadas suas limitações, pode funcionar como um indicador de reputação baseado no *que se fala sobre os artistas* do segmento independente. O método de construção da *lista das listas* considera discos (em formatos físico ou digital) lançados em 2017 e todas as listas publicadas durante o mês de dezembro de 2017 que fossem encontradas no período, em que cada indicação em uma lista, independentemente da posição ou

105. Ex-executivo e diretor de gravadoras (esteve na Warner Music e foi o responsável direto pelo surgimento dos Titãs, Ira!, Ultraje a Rigor, Magazine entre outros). Também foi proprietário do selo independente Tinitus, ex-presidente de Associação Brasileira da Música Independente (ABMI), ex-superintendente do Auditório Ibirapuera e ex-diretor do CCSP. Técnico em eletrônica, operou o primeiro sintetizador no Brasil, um ARP2500 no Estúdio Prova em 1972, e por isso foi convidado a trabalhar exclusivamente com Os Mutantes, muda para a Serra da Cantareira, junto com a banda, em 1974. Como produtor de discos, trabalhou para a Continental Discos, WEA, Som Livre e sua gravadora Tinitus. Produziu cerca de cinquenta discos em sua carreira.

106. Para mais informações, ver: <https://bit.ly/2Yh3KTw>.

107. Para mais informações, ver: <https://bit.ly/2YaSxUF>.

108. Para mais informações, ver: <https://bit.ly/2zHJTCZ>.

109. Para mais informações, ver: <https://bit.ly/2yRJNrX>.

colocação, conta um voto para aquele disco. Em listas que mesclaram lançamentos nacionais e internacionais, só foram contabilizados os artistas nacionais. Foram identificadas 122 listas feitas por pessoas individualmente, coletivos e votações na internet. Além delas, juntou-se aos esforços uma busca no Google com o termo *melhores discos de 2017*, tendo como resultado uma lista de cinquenta discos que também foram contabilizados segundo o mesmo critério.

A metodologia está sendo aperfeiçoada a partir da inclusão de dados de audiência rastreados pela Playax (*startup* de inteligência musical) e cruzamentos diversos (como local, quantidades de *shows*, discos lançados, em quais estúdios gravaram, por meio de quais selos lançaram, quem faz parte da equipe de produção, da equipe de comunicação, quais festivais tocaram etc.), mas o projeto carece de financiamento para ser aplicado em força de trabalho e tecnologia de rastreamento de audiências. Apesar da colaboração de empresas como Playax, Tratore e Bananas Music para o levantamento de informações específicas, a iniciativa ainda tem caráter voluntário.

Sobre o método e seus resultados, Pena complementa:

> são escolhas subjetivas, questão de eleição de foro íntimo, gosto pessoal, chame do que for, mas fica em pé a constatação de que alguns artistas conseguem ser percebidos como melhores por mais gente que outros. (…) Mas como evitar distorções que pudessem vir de panelinhas, das 'brodagens' ou de manobras ilícitas? Chegamos à conclusão que votações de grupos de interesse vão se diluindo no conjunto das listas. Sempre é uma constante preocupação de curadores não ser apanhado em manipulações que criam falsos públicos, tão comuns em *likes* e números de seguidores. Isto ficou fácil de perceber, pois existem listas que votaram apenas em discos de seu estado ou em gêneros bem estreitos, nestas listas aparecem alguns que se destacaram por serem votados em outras listas e é por isto que estas listas contribuem no resultado final, sem deformá-lo. Além disso, uma boa votação pode até ser resultado de um bom trabalho de divulgação dirigido, isto é, lícito e mais ainda, saudável demonstração de profissionais trabalhando no ambiente da música autoral.[110]

Ao fim, chegou-se a uma lista de 557 discos apontados como melhores do ano. Cinquenta e um deles tiveram mais de dez recomendações – o que requer uma visibilidade bem alta. Um terço destes 51 mais recomendados está no seu primeiro disco, e um quinto está no segundo trabalho. Ou seja, 53% da lista tem menos de dois discos lançados, e pode se dizer que a cena independente tem alta taxa de renovação. Um terço dos discos foi lançado até o início de junho; outro terço, entre junho, julho e agosto; e o terço restante, após setembro. Há um predomínio do eixo São Paulo/Rio (com 59%), e o restante espalhado pelos demais estados. A proporção entre gêneros é de dois homens para cada mulher, fruto da maioria absoluta de votantes homens. Há espaço para muitos gêneros, mas a

110. Para mais informações, ver: <https://bit.ly/3bLaooV>.

lista é predominantemente pop. Muita coisa foi classificada como MPB de forma genérica, com presença vibrante de um novo rap com musicalidade sofisticada.

Um ponto interessante e que reforça que há estratégias específicas no polo dominante das *majors* e no dominado representado pelos *indies* é o fato de que os artistas líderes em venda, geralmente de gravadoras *majors*, não foram recomendados nessas 122 listas. A única exceção é Pabllo, que aparece na lista da Pró-Música Brasil 2017 e na *lista das listas* 2017. Alguns artistas consagrados até aparecem na lista modestamente em função do lançamento de trabalhos que se destacam.

Em 2017, a *lista das listas* aponta questões ligadas não apenas ao sistema de reputações que cria valor simbólico *sem passar pelo caixa* e de estratégias de desenvolvimento de carreiras, mas também ligadas à construção de cenas e ao papel dos festivais no sistema de reputações.

> Em 2017 voltaram as conversas sobre os festivais, ficando claro sua importância na consolidação de uma cena nacional composta por várias cenas regionais circulando pelo país. A mudança de rumo do edital da Natura, abrindo espaço para apoiar uma dezena de festivais confirmava esta percepção. A SIM São Paulo, no início de dezembro de 2017, conseguiu juntar representantes de sessenta festivais, as conversas pegaram fogo, me senti animado a voltar ao assunto. [111]

As diversas cenas locais de música ao vivo são constituídas por profissionais que atuam em diversas frentes – na maioria das vezes, mais de uma ao mesmo tempo – indo desde atividades ligadas à produção fonográfica até gestão de carreiras e produção de eventos. Já vimos em seção anterior, por exemplo, a distinção entre as funções de *booker* (agenciamento de apresentações) e *manager* (gestor de carreiras).

Genericamente chamados de *produtores*, as atividades-meio da área musical realizam funções altamente especializadas e interdependentes entre si. A principal característica em comum dos profissionais que realizam todas essas funções é a capacidade de dimensionamento de projetos, sejam eles de carreiras artísticas, de turnês dessa carreira ou de festivais que dão visibilidade à cena onde se situa a carreira. Ou seja: sua habilidade principal deve ser a de desenvolver um projeto (ou vários) que apresente a medida justa entre todas as inúmeras variáveis, incluindo aquelas operacionalizadas pela sua própria equipe e aquelas delegadas a outros profissionais colaboradores.

A capacidade de cálculo e o planejamento são essenciais para prever todas as variáveis e etapas. A capacidade resolutiva também é importante para antever problemas, antecipar soluções e tomar decisões rápidas em diversas áreas: financeira, logística, com fornecedores, com recursos humanos, artísticas, técnicas e operacionais. A produção cultural depende de certa capacidade de intuição também,

111. Para mais detalhes, ver: <https://bit.ly/36AquzZ>.

pois os problemas nem sempre se enunciam de maneira objetiva. É necessário ainda a capacidade de trabalho em equipe, que requer habilidades para lidar com recursos humanos e delegação de tarefas. E em se tratando de atividades-meio, é necessário ter sensibilidade artística para entender e atender às necessidades que surgem da interação entre as equipes criativa e técnica e seus diferentes tempos, antes e durante a realização do projeto, pois todas as demais atividades dependem do bom funcionamento deste núcleo. E todas estas capacidades, genéricas, dependem de capacidades técnicas específicas na área de atuação. É necessário, ainda, ter a capacidade de dimensionar bem as estratégias de preços e lugares, e comunicar bem os propósitos do projeto para toda as equipes e para o público do projeto. Não menos importante, é necessário aprender e desenvolver melhores práticas de governança e execução, para garantir o máximo de produtividade e eficiência com recursos geralmente limitados e, não raro, confirmados com a produção já em andamento. No caso da produção de um festival, evento que concentra muitas atividades diferentes num curto período de tempo, a governança implica lidar também com o aumento das equipes e das jornadas de trabalho diárias à medida em que a data se aproxima.

Ou seja: o *produtor* é, ao mesmo tempo, um generalista e um especialista, um gestor objetivo e um profissional sensível, com ampla capacidade de planejamento, execução e avaliação de elementos tangíveis e intangíveis. A produção cultural é, pois, uma atividade especializada que requer conhecimentos de naturezas diversas. A retenção desses aprendizados pela força de trabalho traria ganhos não apenas à produtividade nos serviços culturais, mas também à própria sociedade.

A atuação desses diversos agentes se estrutura, conforme relatamos, a partir de redes de colaboração em que o prestígio profissional é fator decisivo para uma maior inserção nas diversas cenas locais, nacionais ou internacionais. A reputação dos artistas na *lista das listas* contribui para a imagem dos profissionais por trás de suas carreiras. Os festivais são elementos cruciais para a estratégia empreendida pelos agentes do mercado independente, pois, como vimos, eles articulam cenas, dão visibilidade a artistas, qualificam agentes e agregam valor ao trabalho na área cultural, legitimam profissionais, promovem negócios e criam demanda de trabalho ao longo do ano. Os festivais são, nesse sentido, importantes instrumentos de legitimação simbólica tanto dos artistas como dos demais profissionais do mercado independente, cujas estratégias são pensadas levando em conta este valor simbólico dos festivais – que se faz sentir para além de sua efêmera realização. O marco teórico escolhido torna as oposições mais claras e dota de significado as estratégias de seus agentes em busca de prestígio e reputação. Delimita um quadro sistêmico de posições, oposições, relações, interesses, estratégias e lucros simbólicos. Organiza de forma sistêmica e encadeada a realidade multiforme e entrópica do universo social.

4.2 Variáveis históricas

Não obstante, este quadro não é suficiente para se pensar quais instrumentos de política cultural contribuiriam para o desenvolvimento da política setorial da música e da economia criativa de maneira geral. Devem ser inseridas nessa análise variáveis ligadas à configuração da política cultural vigente, para que o acumulado histórico contribua para a proposição de novos instrumentos, normas e valores orientadores da ação pública na área. Cada uma dessas variáveis tem uma configuração histórica, e o objetivo aqui não é o de esgotar a análise sobre cada uma delas – o que renderia uma discussão ou trabalho à parte para cada uma. O objetivo aqui é o de retomá-las para tê-las como referência a uma proposição política atualizada em relação às demandas do segmento da música independente e da economia criativa. A ideia não é discutir exaustivamente cada um dos pontos, mas identificar historicamente os erros e acertos que podem ser considerados no desenho de uma nova política setorial.

Propomos que essas variáveis sejam isoladas e dispostas num quadro sinóptico, capaz de colocar em evidência as principais referências com as quais as novas proposições políticas deverão dialogar. A seguir apresentamos uma organização dessas referências, brevemente comentadas.

QUADRO 3
Variáveis históricas a serem consideradas na proposição de política setorial para a música

Variável	Descrição sintética
Modelos de intervenção estatal	Anos 1990: reforma gerencial do Estado neoliberal; Anos 2010: centralizada.
Antecedentes históricos	Anos 1990: Lei Rouanet; Anos 2010: Feira Música Brasil.
Tradição de pensamento das políticas	Anos 1990: neoliberal; Anos 2010: equidade.
Nível de participação	Anos 1990: baixo; Anos 2010: alta, mas sem resultados expressivos.
Instrumentos setoriais disponíveis	Anos 1990: Lei Rouanet; Anos 2010: Plano Setorial de Música, Política das Artes, Programa de Economia da Música, Projeto de Lei (PL) SP Cidade da Música.
Realidades territoriais específicas	Desconsideradas em ambos os casos.
Situação socioeconômica atual	2018: crise econômica, mas mercado de música em crescimento, com destaque para América Latina e Brasil no mercado global.

Elaboração da autora.

No Brasil, não há exatamente uma tradição de participação social na elaboração das políticas de maneira geral. Na cultura não é diferente. A criação do Ministério da Cultura (MinC), em 1985, e o sombreamento de funções que ocasionou em relação à Funarte é expressão de uma tradição política que privilegia ações *top-down* sem discussão ampliada com a sociedade (Botelho, 2001). Nos anos 1990, a ideia de participação social não estava na pauta das discussões no âmbito da cultura, passando ao largo das preocupações orientadoras da ação pública. Em dezembro

de 1991, foi criada a Lei de Incentivo à Cultura – Lei Rouanet –, mecanismo de renúncia fiscal alinhado ao espírito do tempo que originou também a reforma gerencial do Estado de 1995. Ambas são resultantes de uma concepção neoliberal sobre a função do Estado nacional. A Lei Rouanet foi o mecanismo de renúncia fiscal que se configurou como principal instrumento da política cultural dos anos 1990.

Hoje a Lei Rouanet é o principal mecanismo de financiamento à cultura, ainda que haja outros mecanismos de política cultural. Com o passar dos anos, distorções territoriais começaram a ser visíveis a partir dos projetos que conseguiam captar recursos. As prioridades estabelecidas pelo *marketing* cultural das empresas incentivadoras fizeram com que houvesse maior concentração de recursos no eixo Rio-São Paulo. Ainda hoje a Rouanet é o principal mecanismo de fomento à música, especialmente nas categorias gravação de CD e circulação. Mas a lógica que se impõe é a do *marketing* cultural, e não a lógica setorial da música. Além disso, o sistema de incentivo é sensível às crises econômicas (Barbosa da Silva, 2007).

A partir de 2003, com a eleição de Lula à presidência e a chegada de Gilberto Gil ao MinC, a política cultural passa a ser construída a partir de outros princípios. A criação do Plano e do Sistema Nacional de Cultura, regulamentados em 2010, são marcos importantes dessa mudança. A *equidade* passa a ser o princípio cognitivo norteador das dimensões normativas e operacionais da política cultural (Barbosa da Silva, 2017, mimeografado). Esse princípio opera presumindo necessidades culturais dos cidadãos, e o chamado *acesso* à cultura passa a ser a principal demanda a ser atendida e o principal direito cultural a ser assegurado pelo Estado.

O Sistema Nacional de Cultura não se ocupa especificamente das políticas setoriais, mas prevê mecanismos de participação social voltados à qualificação das políticas setoriais. É o caso do Colegiado Setorial de Música do Conselho Nacional de Políticas Culturais (CNPC), criado em 2007 a partir da experiência das câmaras setoriais da Funarte e implantado entre 2008 e 2009 (Ghezzi, 2016, p. 633-646). O colegiado foi responsável pela elaboração do Plano Setorial de Música, documento que relata as atividades da câmara e do colegiado entre 2005 e 2010 (Brasil, 2011a). As recentes mudanças tecnológicas e a mudança do modelo de negócio dessa indústria tornaram o documento absolutamente defasado em relação às demandas do setor, embora questões como arrecadação de direitos autorais e problemas relacionados à concentração econômica das *majors* sejam ainda pertinentes. Contudo, a experiência dessas instâncias de participação social coloca em evidência que o princípio da equidade fez com que a participação social se tornasse um fim em si. Não se priorizou, por exemplo, processos seletivos que prezassem pela qualificação técnica dos conselheiros. Também não foram oferecidas condições ideais de exercício do mandato e para a proposição de políticas específicas. Isso incide diretamente na qualidade da participação, que acabou por não produzir o efeito desejado de

qualificação das políticas setoriais, tampouco o de fazer com que os documentos gerados dialogassem com as necessidades reais do setor (Ghezzi e Vidigal, 2016).

Paralelamente, o MinC retomou, em 2015, a Política Nacional das Artes, liderada pela Funarte, em que a música era uma das áreas atendidas. O cronograma de atividades incluía caravanas para processo de escuta da sociedade (que não chegaram a acontecer), a definição de articuladores nacionais por área (responsáveis por liderar os esforços de escuta, reuniões com agentes do setor e desenho de uma política de âmbito nacional) e a contratação de consultorias para a sistematização do material elaborado durante o período. O principal ponto levantado nesse processo era a criação de uma agência reguladora para a música nos moldes da Agência Nacional do Cinema (Ancine), demanda antiga do setor. O processo foi inconcluso, e não chegou a gerar documentos públicos, apenas materiais parciais. Atualmente, a Funarte se dedica à programação artística de seus espaços, e não propriamente a uma política setorial.

A ideia de uma Agência Nacional da Música, com papel regulador e indutor, surgiu por volta de 2009 por ocasião da realização da Feira Música Brasil, evento patrocinado pela Petrobras, via Lei Rouanet, e realizada pela Funarte/MinC em parceria com um conselho formado pelas seguintes entidades: Associação Brasileira dos Empresários Artísticos (Abeart), ABMI, ABPD, Associação Brasileira de Festivais Independentes (Abrafin), Associação Brasileira dos Editores de Música (Abem), Associação Brasileira de Editoras Reunidas (Aber), Associação Brasileira das Rádios Públicas do Brasil (Arpub) e Fórum Nacional da Música (FNM). Os agentes ali reunidos, chamados Rede Música Brasil, permaneceram relativamente mobilizados e articulados. Várias reuniões aconteceram entre essa rede e o ministério, inclusive no âmbito da Política Nacional das Artes da Funarte. Pode-se dizer que ali havia uma iniciativa embrionária do MinC em tentar identificar e agenciar interesses para a estruturação do mercado da música independente. A própria tentativa de promoção de um evento voltado ao mercado da música independente, como a Feira Música Brasil, demonstra maior preocupação em lidar com esse segmento de mercado.

Contudo, a ação pública não foi capaz de encaminhar ações permanentes que resultassem na estruturação de um mercado independente. A mudança no contexto político após o *impeachment* inviabilizou o diálogo do segmento musical com o poder público, e a rede se desmobilizou. Apenas no fim de 2017, com sessenta festivais reunidos na SIM/SP, o assunto voltou à pauta política do segmento da música independente, conforme demonstra o depoimento de Pena Schmidt. Em 2018, os diretores dos festivais dessa rede voltaram a se reunir no Festival Bananada em Goiânia,[112] mas agora a perspectiva parece ter se redesenhado. Se antes se esperava que a ação pública tivesse a iniciativa para o encaminhamento de ações

112. Reunião informal que ocorreu no dia 12 de maio de 2018, com a participação de Pena Schmidt, SIM/SP, Bananada, DoSol, Rec-Beat, Contato e Mucho, além de representantes do Fora do Eixo, programadores de rádio e outros profissionais do setor.

estruturantes, como a criação da Agência da Música, no atual contexto político, há consenso entre tais agentes de que não é possível esperar da ação pública esse tipo de iniciativa. Os agentes ali reunidos pactuaram que é necessário, neste momento, retomar pautas comuns, como a necessidade de haver uma negociação coletiva entre o Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (Ecad) e os festivais, assim como acontece com rádios e emissoras de TV. A partir de pautas específicas e discutidas previamente em grupos de discussão *on-line* (como o grupo WhatsApp que se criou com os sessenta festivais reunidos na SIM/SP 2017) passa-se à escolha de representantes/interlocutores que ficarão responsáveis por tentar aproximação e encaminhamentos junto ao poder público. A institucionalidade dessa iniciativa de retomada deve ser informal, sem uma associação formalmente constituída, e os custos com o deslocamento para essas reuniões entre representantes/interlocutores e o poder público deve ser rateado entre os festivais e profissionais interessados. Eventualmente, caso haja a necessidade de contratação de uma secretaria executiva, isso será feito por meio de um dos Cadastros Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJs) dos festivais.

A avaliação após a reunião informal em 2018 é a de que esse era exatamente o estágio em que se encontravam as tratativas em 2009, antes da realização da Feira Música Brasil e das reuniões com a Rede Música Brasil. Mas se em 2009 a mobilização encontrava uma situação favorável ao diálogo com o poder público, hoje esta perspectiva parece não estar no horizonte. Não obstante, nos parece que mesmo havendo em 2009 uma predisposição ao diálogo e ao agenciamento de interesses por parte do MinC, não se tinha claro o papel estratégico desse agenciamento, um dos motivos pelos quais a promoção da Feira Música Brasil não teve continuidade, e pelos quais essa iniciativa embrionária de agenciamento não ter se desdobrado em ações estruturantes do mercado de música independente.

A única ação concreta resultante desse acúmulo teria sido o Programa de Economia da Música, mas que não chegou a ser implantado. Em 2016, foi elaborado pelo MinC um novo documento para a política setorial da música, com base numa análise da cadeia produtiva do setor. O documento se chama Desenvolvimento do Programa de Economia da Música (Brasil, 2016). Ele consiste num diagnóstico da cadeia, seguido de um prognóstico com intervenções previstas em quatro frentes: *i)* sistema de financiamento: inclui o aperfeiçoamento dos mecanismos de financiamento hoje existentes, passando pela relação parlamentar e o acesso ao crédito; *ii)* sistema de formação: com incentivo à qualificação em gestão de carreiras em diferentes níveis de formação; *iii)* sistema de pesquisa, desenvolvimento e inovação: com ações para a sistematização de números do mercado musical e desenvolvimento de soluções tecnológicas para a superação de gargalos estruturais; e *iv)* sistema de regulação: prevê a criação de marcos legais em quatro campos: trabalhista, previdenciário, tributário e autoral.

A iniciativa de aproximar música e economia num documento normativo do MinC é inédita na tradição recente de pensamento das políticas, e sua implantação foi mortalmente prejudicada pelo processo de *impeachment* da presidente Dilma Rousseff. Ainda assim, não se pode dizer que o programa atende às necessidades do segmento da música independente. O diagnóstico realizado não tem envergadura para sustentar seu prognóstico. Apesar de ser um avanço se pensar na economia da música, em regulações específicas em áreas sensíveis, e um programa de formação atento às demandas de capacitação em atividades ligadas à gestão de carreiras – pontos que seriam muito positivos à política setorial –, o programa parece apressado, sem levar em conta que as especificidades territoriais e as diversas cenas locais podem demandar ações específicas não previstas no programa. Não parece considerar a complexidade das transações entre os agentes, a necessidade de codificação entre essas transações, e a capacidade produtiva muito variável da base dos fornecedores (Almeida e Nakano, 2013). Não parece levar em conta outro sistema de governança e deliberações entre as partes interessadas (iniciativa privada, governos municipais e estaduais, *players* de *streaming* e agentes da grande indústria) que não aquele conduzido pelo Estado de maneira centralizada, e os arranjos locais parecem não ser relevantes para a estruturação produtiva do setor independente.

Outra iniciativa que merece ser destacada, principalmente em função do recorte temático desta pesquisa, é o PL SP Cidade da Música, elaborado pela sociedade civil a partir da articulação política dos profissionais do setor da cidade. O projeto prevê ações em sete eixos: *i)* criação: apoio a projetos; *ii)* música instrumental: apoio a projetos; *iii)* música de rua: apoio para artistas que tocam em locais abertos e públicos; *iv)* música ao vivo: apoio a casas voltadas para a música autoral ao vivo; *v)* circulação: apoio a artistas e suas equipes de produtores para apresentações nacionais e internacionais; *vi)* encontros: apoio a viagens para festivais de música, encontros, seminários e feiras, tanto para músicos e produtores quanto para pesquisadores da área; e *vii)* ocupações culturais: apoio a coletivos que se responsabilizem pela curadoria e divulgação de parte da agenda mensal da Secretaria Municipal de Cultura (SMC). O projeto não prevê a criação de estruturas permanentes para a cidade (eventos, festivais ou espaços de formação profissional), mas reconhece sua importância e apoia a participação naqueles já existentes. O orçamento prevê dotações da secretaria, mas admite outras fontes, permitindo que outros entes além da secretaria municipal realizem editais e incentivem projetos por intermédio de renúncia fiscal, se utilizando dos eixos previstos no PL. Em 2016, o PL foi tema de abertura da SIM/SP, em painel intitulado *Carta ao prefeito: todos pelo PL SP Cidade da Música*, num gesto simbólico mostrando que o mercado também apoiava o projeto. O PL foi aprovado em primeira instância na Câmara dos Vereadores em dezembro de 2016, mas não foi aprovado ao fim da tramitação.

4.3 Princípios cognitivos da política cultural

Esses antecedentes históricos são importantes porque mostram o perfil das políticas experimentadas até o momento e o acúmulo na área. Os modelos e instrumentos setoriais apresentados evidenciam que a intervenção estatal na área da música foi polarizada pelo princípio neoliberal que relegou à iniciativa privada a definição do que é culturalmente relevante, ou pelo princípio da equidade, em que a participação social não foi capaz de qualificar a elaboração das políticas setoriais. No plano federal, o programa que mais reconheceu a importância do mercado musical e suas configurações mais recentes não foi capaz de descentralizar a ação estatal, deixar espaço para as especificidades ligadas aos territórios e arranjos produtivos locais, ou dar espaço para outros agentes econômicos, sobretudo, comporem a governança do programa.

Nesse sentido, podemos dizer que a tradição do pensamento nas políticas setoriais foi dualista, reconhecendo em termos absolutos apenas um conjunto de valores por vez, ora pendendo para o atendimento às demandas do *marketing* cultural (anos 1990), ora pendendo para o princípio da equidade sobre outros princípios (anos 2010). Não houve matizes entre essas duas posições opostas, ainda que elas convivam num mesmo tempo histórico. As leis de incentivo continuam servindo prioritariamente ao *marketing* cultural, sem composições com outros agentes do mercado (uma exceção seria, por exemplo a Natura Musical, que recentemente reformulou seu modelo de *marketing*), e os editais públicos continuam priorizando o acesso à cultura como única régua de qualidade das políticas. O agenciamento dos interesses entre Estado, mercado e sociedade foi polarizado pelos interesses do mercado, sem uma articulação política envolvendo os múltiplos agentes do negócio cultural e sem regulação sobre os diversos interesses envolvidos.

Nessa tradição polarizada não foi possível fazer com que o negócio da música contribuísse significativamente para o desenvolvimento econômico senão concentrando ainda mais riquezas. Por exemplo: as receitas do negócio da música poderiam ter gerado uma classe de profissionais da música mais qualificada e apta a atuar numa economia global marcada pela valorização do capital intelectual. O que acontece atualmente é que os profissionais brasileiros têm de investir por iniciativa própria para atuarem em condições de igualdade com profissionais estrangeiros no mercado global de música. Poucos são os profissionais da música independente que conseguem manter um fluxo regular de viagens internacionais para investimento em formação ou em festivais europeus e norte-americanos para ampliação da rede de contatos. Ou ainda, as receitas do negócio da música poderiam ter subsidiado a estruturação de uma economia de pequenas empresas capazes de disputar o mercado doméstico em melhores condições com as *majors* que atuam no mercado brasileiro. Ainda que o segmento independente venha ganhando força, ele não consegue se organizar produtivamente para sistematizar seus números (exceto pela *lista das listas*)

e, assim, reunir condições para delinear de maneira mais profícua suas estratégias de mercado frente às *majors*. As receitas do negócio da música poderiam ainda ter somado esforços na estruturação de políticas voltadas ao transporte urbano e segurança pública nas cidades onde a vida noturna é ativa e se constitui em forte elemento de atração de investimentos e turismo.

O bom momento vivido pelo setor no Brasil (que vem a reboque do crescimento do *streaming* no mundo e da importância do mercado latino-americano nesse cenário) não pode obedecer à lógica aqui descrita, que, em função da falta de matiz entre princípios opostos, não é capaz de reter no setor produtivo brasileiro os elementos que propiciam desenvolvimento econômico e cultural. Para tanto, é necessário agenciar as partes envolvidas e seus respectivos interesses, para que cada uma delas contribua para o ganho da outra. É necessário criar sinergias duradouras – e não disputas intransponíveis – entre Estado, mercado e sociedade, para que as políticas sejam eficazes tanto para o setor como para a sociedade, redundando necessariamente em desenvolvimento.

Evidentemente haverá disputas de interesses, mas cabe ao Estado regulá-los e normatizá-los. Nesse sentido, é necessário mapear a cadeia e entender o panorama completo das atividades envolvidas no negócio da música, quais são as relações de sinergia e oposições fundamentais, de forma que o sistema completo de relações, a despeito dos interesses particulares, possa contribuir para um mercado mais estruturado, articulado e com menos distorções causadas pelas concentrações oligopolísticas. É por esse ângulo que deve ser pensada a ação estratégica do Estado em relação a uma política setorial, e esse tipo de ação pública não deve ser interpretada como uma ação voltada ao mercado, simplesmente:

> a aposta no enriquecimento e na multiplicação de circuitos culturais não pode ser imputada de apologia de um ideário liberal associado ao domínio dos mercados, inclusive porque a atuação do Estado, no sentido de incentivar, fomentar e realizar políticas para a diversidade implica a preocupação com o desbloqueio do potencial criativo e é perfeitamente harmonizável com as formas do liberalismo. A atuação do Estado não é neutra e pode responder, desde que preparado para tal, aos objetivos de limitação do poder das empresas mono ou oligopólicas, direcionando recursos para agentes de produção independentes, pequenas empresas, cadeias produtivas e circuitos culturais frágeis do ponto de vista institucional e econômico (Barbosa da Silva e Araújo, 2010, p. 24).

Tomando como pressuposto que as políticas reúnem três níveis diferentes do ponto de vista analítico – cognitivo, normativo e operacional (Barbosa da Silva, Conceição e Turbay, 2011) – e que a economia criativa se relaciona tanto ao mercado como aos arranjos institucionais da cultura (Barbosa da Silva, 2017, mimeografado), o primeiro passo rumo à elaboração de uma política setorial seria

definir seus objetivos a partir da elaboração de seus princípios cognitivos construídos sobre novas bases de entendimento do modelo cultural.

No que tange à relação entre a economia criativa e os arranjos institucionais da cultura, deve-se reconhecer que o modelo da cultura se relaciona com diversos submodelos (setor público, privado, terceiro setor), e que a escolha de parceiros deve abranger tantos submodelos quanto existirem. No que diz respeito à relação com o mercado, é necessário reconhecer que há negócio cultural no mercado de música, e que reconhecê-lo não significa prejuízo às questões ligadas à identidade cultural e ao acesso à cultura. A área cultural no Brasil é refratária a identificar os benefícios econômicos da cultura, pois é mais cômodo identificar os benefícios sociais (pois envolvem menos controvérsias sobre a reificação da cultura). E quando se identificam benefícios econômicos, medem-se os números relativos à renda e aos postos de trabalho gerados – impactos mais visíveis e que não são pautados por elementos propriamente culturais. Estruturar um mercado que ainda não existe de maneira madura, como o mercado de música independente, deve ser visto como um benefício cultural em si, com efeitos de dinamização do circuito cultural visíveis a médio e longo prazos, e não apenas como um investimento *para o mercado*. Enxergá-lo dessa forma simplifica muito a questão e não possibilita a criação de matizes entre os princípios cognitivos opostos identificados anteriormente. Deve-se diferenciar benefício econômico, benefício social e benefício cultural, pois esta distinção auxilia na identificação das estratégias e na identificação dos motivos do *por quê fazer*. A delimitação de objetivos claros e a comunicação deles ao conjunto da sociedade faz com que a negociação política para a área cultural ganhe qualidade, pois os ganhos materiais e simbólicos do investimento em cultura tornam-se mais visíveis.

Uma nova política setorial, sustentada sobre novas bases de entendimento, deve aproveitar o bom momento do mercado musical global para estruturar o mercado local, especialmente no polo dominado no campo – o segmento independente. É necessário identificar os interesses dos *players* de *streaming* e das *majors* no mercado local e regulamentar suas ações (especialmente dos *players* cuja atuação não é muito regulamentada em território nacional), em articulação aos interesses dos agentes do segmento independente (como selos, festivais, agregadores digitais locais, profissionais ligados à gestão de carreiras e produção, profissionais da comunicação etc.). Mais uma vez ressalta-se a necessidade de mapeamento da cadeia e de todas as atividades que dela fazem parte, além do acompanhamento dos tempos em que se movem cada um dos agentes (que não se mobilizam no mesmo tempo e com os mesmos objetivos) e da capacidade produtiva de base dos fornecedores. Nesse mapeamento, deve-se ter em mente que as relações são complexas, e é necessária capacidade de codificação, tanto do ponto de vista técnico como do ponto de vista simbólico (objetivo com o qual o quadro teórico aqui utilizado pode contribuir).

Feito o mapeamento, é hora de identificar oposições e sinergias, no sentido de escolher parceiros e delimitar espaços de intervenção – lembrando que isso se estende a parceiros do poder público, do mercado e do terceiro setor.

Por exemplo, seria possível intervir no sistema de recomendações do *streaming*, de forma que a oferta de produtos, sem excluir os acordos promocionais entre plataforma e *majors*, possa aumentar as indicações de artistas independentes? Ou ainda incluir cotas de artistas nacionais (de *majors* ou *indies*) em *playlists* com grande número de subscritos? Seria possível incluir nos perfis de artistas brasileiros o nome dos principais festivais onde ele tocou ou vai tocar, numa tentativa de aproximar músicos e fãs fora do ambiente virtual e criar experiências de fruição que levem ao aumento do hábito de ouvir música dentro e fora do espaço virtual?

O agenciamento de entes e seus interesses deve vir acompanhado da delimitação do escopo de intervenção. Até onde é possível estender a vontade política? Quais são os limites do espaço de atuação da política cultural e da política das artes? Ela deve presumir quais são as necessidades culturais da população e atender às demandas presumidas, ou deve chegar à camada mais profunda onde são elaborados os sentidos e significados da existência em sociedade (Maffesoli, 2009) para desenvolver competências para além das demandas presumidas? As políticas, de maneira geral, legislam sobre necessidades presumidas de grupos ou indivíduos, sem se propor a desenvolver capacidades que poderiam alimentar o desejo por novas formas de sentir, apreciar e participar da vida cultural. A questão da diversidade de conteúdos oferecidos pelos sistemas algorítmicos de recomendação das plataformas diz respeito a esta dimensão da política cultural – o apequenamento ou não das subjetividades – e não à questão da representatividade e equidade, como pode fazer supor a questão das cotas para artistas nacionais. A ampliação de repertório e o aumento na quantidade de informações culturais dominadas pela população[113] certamente traria mais usuários *premium* às plataformas, mas os ganhos a longo prazo seriam ainda maiores para a vida cultural dos brasileiros. Este é um exemplo de sinergia entre agentes com interesses diversos, e outros como este podem ser buscados na complexa teia de relações entre os diferentes agentes.

Além disso, nos parece central, para a definição de novos princípios cognitivos, a delimitação do espaço de intervenção da ação pública. Evidentemente algumas ações demandam políticas organizadas em nível federal. Mas esta esfera, por seu nível de abstração em relação ao que acontece na vida real das pessoas e suas escolhas cotidianas, não nos parece a mais adequada para normatizar e operacionalizar todas as ações necessárias à construção de uma política setorial. As ações entre os três níveis federativos devem ser planejadas de maneira articulada e com responsabilidades muito bem definidas de antemão, para que a dimensão territorial local e seus arranjos

113. A questão do repertório cultural e dos seus usos é explorada, por exemplo, por Canclini (2008).

sejam levados em conta. Afinal, conforme vimos na segunda parte do trabalho, são as cenas locais que estruturam e dão materialidade ao mercado independente, e os objetivos das políticas voltadas à dinamização de circuitos culturais como o da música independente devem ser sensíveis a isso, caso contrário não há perspectiva de desenvolvimento a partir da cultura.

Com isso não queremos dizer que o princípio da equidade, que persegue a ideia de *acesso* à cultura, não seja importante. As deficiências do país na área educacional e as assimetrias sociais são tão severas que o acesso à cultura tem tido papel importante para a inclusão social. A questão da educação impõe limites rigorosos a qualquer tentativa de reenfocamento das políticas culturais, já que esta depende grandemente de uma educação capaz de gerar em cada indivíduo certo conhecimento sobre si e sobre o mundo. A limitação do Brasil neste campo torna hercúlea qualquer iniciativa na área. De qualquer modo, a política de atendimento de necessidades presumidas regidas pelo princípio da equidade perpetua um presente insuficientemente vivido/sentido e não projeta a sociedade para o futuro de todas as formas possíveis, não desenvolve seus sentimentos tampouco suas capacidades de maneira plena. O princípio da equidade certamente traz impactos visíveis, como a ampliação do atendimento e a ideia de inclusão. Mas a intenção de gerar valor agregado e desenvolvimento cultural independentemente do impacto numérico que as políticas causam é tão importante quanto o próprio impacto. É preciso lembrar que nem toda iniciativa de política deve ter compromisso apenas com seus impactos visíveis e mensuráveis quantitativamente pela ideia de acesso, mas principalmente com o valor que ela agrega a determinada comunidade em posição dominada no campo de produção simbólica – caso da música independente. Assim, a demonstração de resultados se daria mais pela intencionalidade das ações do que pelos impactos econômicos que gera direta ou indiretamente imediatamente após a ação política.

A despeito das dificuldades orçamentárias da cultura, deve-se equilibrar as políticas regidas pelo princípio da equidade (que não podem ser abandonadas em função de seu papel social num país assimétrico como o Brasil) com as ações que estendem a vontade política aos mercados artísticos emergentes. Estas ações junto aos mercados artísticos mais frágeis no conjunto da cadeia produtiva, ou os polos dominados do campo, devem ser entendidas como parte importante da construção de políticas rumo ao desenvolvimento cultural, e não como simples concessões ao mercado. O desenvolvimento cultural seria alcançado pela ampliação do acesso, mas *também* – e, aqui, o *também* é importante – pela estruturação de mercados artísticos emergentes. Isso deve ser realizado a partir do concerto estratégico de interesses diversos realizado pelo Estado. Este tipo de ação deve ser entendido a partir de um novo princípio cognitivo em relação ao mercado de bens culturais, estruturado tradicionalmente apenas pela ótica do *marketing* cultural. Trata-se, portanto, de delimitar o espaço das ações regidas pela *equidade* e o espaço das ações

regidas pela *organização produtiva das artes para a economia criativa e do conhecimento*, articulando-as estrategicamente ao invés de opô-las de maneira excludente.

A tradicional oposição entre esses dois princípios cognitivos (equidade e *marketing* cultural) na normatização e operacionalização das políticas culturais não possibilitou a construção de princípios matizados que levassem à organização produtiva das artes para a economia criativa e do conhecimento. Dito de outra forma, a priorização de benefícios sociais (acesso, inclusão) e econômicos (emprego, renda) na análise das políticas impediram que o conjunto da sociedade reconhecesse o valor intrínseco à cultura. O movimento ecológico, por exemplo, soube levar seu valor intrínseco – o da necessidade de sustentabilidade do planeta – às demais esferas da vida social. Ainda que o planeta esteja longe de atingir níveis adequados de sustentabilidade entre o consumo e o uso dos recursos naturais, este valor parece difícil de ser questionado em sua essência. Há quem diga que a cultura deva fazer o mesmo e estabelecer a *cultura da cultura*, para que ela seja incorporada por outras áreas da vida social e por suas políticas específicas, o que certamente contribuiria para minimizar os efeitos de sua baixa institucionalidade no rol das políticas públicas, e também redimensionaria as negociações políticas em torno da difícil ampliação de orçamentos para a área.

Isso pressupõe reconhecer que a cultura é sistêmica, pluridisciplinar e está em diversas áreas da vida social, e pode admitir arranjos institucionais diversos entre Estado, mercado, sociedade e terceiro setor. Pressupõe reconhecer que a cultura está relacionada às ideias de bem-estar, bem viver e de felicidade (ideias com as quais se relacionam a ampliação de repertório, por exemplo), e não apenas à redução da pobreza, das desigualdades de acesso e de geração de empregos – fins que não são propriamente culturais apesar de desejáveis. Estes benefícios deveriam ser complementares, ou *externalidades positivas* no jargão econômico, e não o objetivo final das políticas culturais.

As recentes iniciativas do MinC mostram uma preocupação nesse sentido, mas valorizam os benefícios errados e não conseguem superar a oposição entre esses tradicionais princípios. A campanha publicitária *Cultura gera futuro* investe na ideia de impacto econômico, centrado nas categorias de emprego e renda na tentativa de valorização da área cultural diante do conjunto da sociedade, numa época em que o trabalho assalariado já não é a principal categoria organizadora do mundo social. De quebra, essa postura retira a ênfase dos benefícios sociais da cultura (retórica que vinha sendo promovida até então), materializando a mudança de narrativa sobre o processo histórico promovida pelo governo interino pós-*impeachment*. Por não superar tal oposição, a campanha perde a oportunidade de comunicar o valor intrínseco à cultura e mudar o paradigma da gestão de políticas culturais no país, e não logra estimular adequadamente a organização produtiva das artes e seus circuitos para a economia criativa e do conhecimento, de alto valor agregado.

Por exemplo: por ocasião da proximidade da 20ª edição do Festival Bananada em Goiânia, o *site* da campanha publicou a matéria *Festival Bananada movimenta a economia de Goiânia*. O subtítulo da matéria exibe as seguintes informações: "A 20ª edição do festival, que acontece em maio, gera cerca de 1.870 empregos e espera público de 30 mil pessoas." O enfoque dado pelo MinC ao festival diverge radicalmente do enfoque dado pelo próprio realizador do evento em depoimento reproduzido na mesma matéria. Enquanto o MinC valoriza os empregos (sem discutir se o número é maior ou menor do que em outros eventos similares ou outras áreas da economia, se os empregos são temporários ou não etc.), o realizador ressalta o compromisso do festival com a qualidade de vida e o bem-estar da população para além dos empregos gerados.

> O Bananada, junto com outros festivais de Goiânia, é a principal conexão da música nova realizada na região com o que acontece na música no mundo todo. (...) Ao longo de 20 anos, o festival evoluiu de forma gradativa e, hoje, tem área para crianças, área para artes visuais e uma semana de *showcases* no meio da cidade. (...) São gerados cerca de 1.870 empregos diretos e indiretos e, a cada edição, o festival movimenta R$ 3 milhões. (...) A cultura é fundamental para o desenvolvimento da cidade, das pessoas e dos locais onde elas vivem.

O depoimento ressalta a importância do evento para a qualidade de vida na cidade. Destaca o processo lento de construção da cena, de articulação com outras cenas, e, como resultado acessório, a importância do evento para a economia local – efeito altamente desejável, mas que não seria sua motivação principal. Ou seja, parece que os agentes envolvidos diretamente com as ações culturais têm mais clareza dos princípios e objetivos do que deveria ser a política cultural do que os próprios órgãos encarregados de seu direcionamento estratégico. Estes poderiam comunicar melhor a missão da área cultural para a sociedade se não se apoiassem em explicações norteadas apenas pelos benefícios de impacto econômico, tão fácil e redentora quanto as explicações norteadas apenas pelo princípio da equidade e dos benefícios sociais. Poderiam comunicar melhor a importância da cultura se canalizassem esforços em seus benefícios efetivamente culturais ligados à organização produtiva das artes e de seus circuitos para a economia criativa e do conhecimento, levando em conta, para tanto, a compreensão de quem são os agentes e os múltiplos interesses envolvidos na economia dos eventos, que devem ser agenciados reconhecendo o valor agregado ao negócio cultural.

Se o valor da cultura não é percebido adequadamente pela sociedade, é porque ele não é comunicado adequadamente – o que indica algo mais preocupante: que não se tem claro o que comunicar e os motivos do porquê fazer. Nesse sentido, a construção da política setorial da música, especificamente do polo da música independente – circuito mais frágil e menos maduro no campo da música – deve dialogar com estes valores e princípios cognitivos da política cultural.

O primeiro passo seria a definição de objetivos a partir da elaboração de princípios cognitivos construídos sobre novas bases de entendimento do modelo cultural, em que se pese o valor agregado a determinada comunidade em posição dominada no campo de produção simbólica. Esse valor deve estar relacionado à intencionalidade das ações e, principalmente, às permanências provocadas nos circuitos culturais que as políticas buscam consolidar. Estruturar um mercado que ainda não existe de maneira madura deve ser visto como um benefício cultural em si, pois além da ampliação da rede de serviços culturais oferecidos (que gera impacto econômico), a iniciativa proporcionaria a qualificação do mercado de trabalho para uma economia baseada no conhecimento, que é altamente competitiva em nível internacional. Isto deveria ser visto como um ganho da sociedade propiciado pela área cultural – e é este ganho que deve ser comunicado como valor da cultura. A dinamização dos circuitos artísticos e sua curva de aprendizado em relação ao trabalho na economia criativa deveria ser um fim em si, capaz de proporcionar riqueza a médio e longo prazo a partir de um processo de qualificação do mercado de trabalho, e não através do impacto econômico imediato medido pela capacidade de gerar emprego e renda.

O processo de crescimento da SIM/SP e os aprendizados de várias ordens nele envolvido demonstram claramente como o valor dos eventos – e por conseguinte das cenas que são articuladas e dinamizadas através deles – está ligado à ideia de retenção e permanência dos aprendizados durante o processo, mais do que ao impacto econômico ou social que os eventos podem gerar. Pensando no futuro do trabalho na economia criativa, a ideia que deve nortear as políticas culturais de maneira ampla, e também as políticas setoriais de maneira específica, é a da organização produtiva das artes e seus circuitos para a economia criativa e do conhecimento. Para tanto, é necessário identificar atores sociais em posições estratégicas nesses circuitos, bem como seus interesses, e agenciá-los a partir do entendimento de que o negócio cultural tem valor em si para além de seu impacto econômico ou social.[114]

4.4 Normatização de uma política setorial da música

A problematização a respeito dos princípios cognitivos da política cultural nos ajuda a formular melhor o objetivo de uma política setorial para música que seja atualizada em relação às demandas do presente, marcado pela artificação da economia (Shapiro, 2007) e pela valorização do conhecimento como agregador de valor. Ela não deve se

114. A atividade de agenciamento a que nos referimos não deve ser confundida com a situação, cada vez mais comum, em que o Estado é o captador de recursos para determinados projetos de relevância social. O que está sendo proposto aqui é que o Estado, em qualquer instância federativa, seja capaz de olhar estrategicamente para o conjunto de relações do mercado cultural e intermediar os relacionamentos que os agentes não teriam condições de estabelecerem por si próprios – o que não deve ser confundido com o Estado operacionalizando a etapa de captação de recursos (a mais difícil de todas) junto à iniciativa privada. A fronteira é tênue, a diferença está no olhar panorâmico e estratégico do Estado em relação ao conjunto de projetos e o objetivo da ação: o atendimento a um projeto específico ou o desenvolvimento de um mercado.

pautar apenas pelo princípio da equidade, embora este seja um valor importante; tampouco apenas pelas premissas do *marketing* cultural, embora o instrumento da renúncia fiscal seja importante na composição das receitas dos projetos na área da música. De acordo com os dados levantados na pesquisa, um objetivo adequado para a política setorial em questão seria a organização produtiva da música independente de maneira articulada às mudanças na organização do trabalho trazidas pela economia criativa, com ênfase na dinamização das cenas e dos circuitos, no apoio a eventos com potencial de crescimento, e na qualificação do trabalho nas atividades-meio de gerenciamento de carreiras artísticas e de publicidade específica para a música. Os arranjos devem ser descentralizados e flexíveis às realidades territoriais e às mais diversas composições institucionais, envolvendo agentes provenientes da área pública, da iniciativa privada, do terceiro setor e da sociedade, conforme a demanda dos arranjos locais, dos tempos e da capacidade produtiva dos parceiros. Estes objetivos traduzem a discussão sobre o plano cognitivo para linhas de ação mais concretas, que devem orientar o comportamento dos atores envolvidos.

A política setorial deve ser capaz de responder, de maneira particular, a algumas questões colocadas no conjunto das políticas culturais. A seguir apresentamos um quadro com duas das principais questões que deveriam ser respondidas no desenho das políticas culturais, seguidas de pontos específicos relativos ao universo musical que poderiam ajudar no desenho de uma política setorial.

QUADRO 4
Objetivos para o desenho de uma política setorial da música

Questões	Objetivos
Onde se quer chegar (objetivos/ resultados) e em que tempo?	– Estruturação e desenvolvimento de circuitos artísticos mais vulneráveis em relação ao conjunto dos mercados artísticos da indústria cultural, com ações voltadas principalmente para a música ao vivo e festivais (curto prazo). – Estímulo a eventos articuladores desses circuitos artísticos e à participação de profissionais nesses eventos (curto prazo). – Qualificação do mercado cultural (médio prazo). – Criação de classificações econômicas para as atividades –meio de gestão de carreiras artísticas, para mensuração adequada do setor (médio prazo). – Estímulo à criação de entidades profissionais que desempenhem papel de articulação ao longo do ano (médio prazo). – Ampliação do repertório musical (longo prazo). – Ampliação da oferta de serviços na área da música e geração de riqueza a partir da qualificação do mercado de trabalho (longo prazo). – Estímulo à criação de entidades que desempenhem papel de regulação macro do setor da música, especialmente em relação aos direitos autorais (médio prazo).
Qual a delimitação espacial de atuação?	– Local e regional, com articulações entre regiões.

Elaboração da autora.

Os pontos elencados anteriormente dialogam com os resultados da pesquisa. A análise sobre um evento de um mercado artístico específico revelou que as cenas locais de música são frágeis, pois dependem do voluntarismo de seus profissionais, de recursos públicos intermitentes ou indisponíveis, e das casas noturnas – cuja

bilheteria geralmente não cobre os custos com música. Revelou que os eventos têm papel fundamental na articulação de cenas e profissionais, além de gerarem demanda de trabalho ao longo do ano e espaço de qualificação profissional.[115] Identificou que o mercado da música independente é pouco estável apesar de estar em crescimento, pois depende de atividades-meio de gestão de carreiras de alto valor agregado que não contam com estímulo à qualificação profissional, além de depender da música ao vivo, pouco regulamentada e pouco aferível. Revelou ainda que a estruturação desse mercado artístico pode trazer ganhos para a sociedade como um todo se for desenhada para promover o aumento de repertório musical (por meio de regulações específicas no ambiente digital) e para o aumento do valor agregado ao trabalho no mercado cultural em geral e no mercado musical em específico, o que, a longo prazo, será gerador de riquezas e colocará o país em outra posição na economia criativa global. Estes resultados de pesquisa estão transpostos no quadro 5, que traduz a discussão sobre os princípios cognitivos da política cultural para a dimensão normativa – que estrutura os objetivos de um desenho de política.

Mas a questão não está resolvida. É necessário avançar no sentido de identificar quais são os agentes e as atividades dessa cadeia produtiva, quais são os interesses envolvidos, qual o arranjo institucional de relação entre esses agentes e as responsabilidades de cada um no processo.

115. Outra questão que poderia ser explorada, mas que extrapola os objetivos aqui definidos, seria a da importância dos festivais (que adensam em poucos dias uma extensa e variada programação de música ao vivo) para a experiência individual e social de fruição como forma específica de consumo cultural, centrada não no bem cultural, mas na experiência de fruição.

QUADRO 5
Agentes, institucionalidade e governança para o desenho de uma política setorial da música

Questões	Agentes e estratégias		
Quem são os agentes que atuam na área?	Estado	Esfera federal	
		Esferas estaduais	
		Esferas municipais	
	Entidades governamentais e programas internacionais	*Arts Councils, Bureaus*, consulados, comitivas, agências de exportação.	
	Mercado empresarial	Empresas públicas	
		Patrocinadores: verba direta	
		Incentivadores: renúncia	
	Mercado artístico	Artistas	
		Fabricantes de instrumentos e equipamentos	
		Gravação e edição	Gravadoras, selos, estúdios, editoras.
		Distribuição	Distribuidoras físicas, agregadoras digitais.
		Varejo	Lojas de discos e instrumentos.
		Players streaming	
		Comunicação	Assessoria de imprensa, agências de comunicação.
		Gestão de carreiras e promoção	*Bookers*, *managers,* produtores, *road managers* etc.
		Eventos	Festivais, feiras, convenções.
		Palcos de música ao vivo	Casas noturnas, festivais, centros culturais etc.
		Técnica	*Roadies*, iluminação, direção de palco, técnicos de som etc.
		Rádios	
		Entidades autorais	
		Entidades profissionais e de classe	
		Universidades, escolas de música e de *music business*	
		Startups	
	Terceiro setor	Organizações sociais, organizações da sociedade civil de interesse público (Oscips), organizações não governamentais (ONGs).	
	Público		
Como serão mobilizados e articulados? (arranjo institucional)	Modelos simples	– Um agente orquestrando a participação dos demais. – Uma única forma jurídica regulando as relações. – Recebe colaborações sem alterar sua estrutura.	
	Modelos complexos	– Participação e cogestão entre diversos agentes. – Diversas modalidades jurídicas articuladas regulando as relações. – As colaborações podem alterar a estrutura.	
Quais ações estão sob governabilidade de quais parceiros (governança)?	A depender dos territórios e arranjos locais, e dos parceiros envolvidos.		
Como incentivar os parceiros a agirem na mesma direção e mais ou menos no mesmo tempo?	A depender de diagnóstico específico.		

Elaboração da autora.

Evidentemente o quadro 5 não contempla todos os agentes, tampouco todas as relações que eles poderiam estabelecer entre si, pois isso depende de concertações muito específicas ligadas ao território e a seus arranjos locais. O quadro tem o objetivo de indicar os principais agentes implicados no mercado da música independente e modalidades amplas de relacionamento entre eles, que devem ser tidas mais como referências para a construção de modelos específicos do que como modelos rígidos definidos *a priori*. As outras duas questões devem fazer parte das preocupações daqueles que têm como tarefa desenhar a política setorial, e não podem ser respondidas de antemão sem a definição dos territórios de atuação, do estudo dos arranjos locais em funcionamento e do diagnóstico dos tempos e capacidades produtivas dos parceiros eleitos. E, sobretudo, os arranjos institucionais e de governança que surjam a partir disso devem servir como repertório de modelos possíveis, podendo ser aplicados e adaptados em outras realidades e contextos.

O caso do *marketing* cultural da Natura Musical,[116] recentemente remodelado, poderia ser pensado como um exemplo de arranjo institucional de modelo simples, regulado por um único instrumento (a renúncia fiscal) entre Estado, iniciativa privada, evento e cena local – porém de iniciativa da própria empresa. As ações de apoio a festivais e a abertura da Casa Natura Musical, vitrines para os artistas apoiados individualmente pela marca, não apenas servem ao *marketing* da empresa como também ajudam a estruturar a cena da música independente, apoiando artistas em gravações, promovendo dez festivais espalhados pelo Brasil e criando um palco permanente na cidade de São Paulo, num exemplo de sinergia entre os interesses dos diversos agentes envolvidos. É nesse sentido que a política setorial precisa agir, tomando a iniciativa de formalizar processos locais a partir de ferramentas diversas, de maneira a estruturar as diversas cenas. Muitas ações desse tipo poderiam ser pensadas e estimuladas pela ação pública, fazendo coincidir os interesses das marcas com os do mercado artístico como um todo. Outro exemplo seria o do RedBull Station,[117] que também pela renúncia fiscal tem cumprido importante papel como residência artística, selo e espaço de qualificação profissional. Nesse caso, o modelo poderia ser aperfeiçoado, para que estúdios pequenos não sofressem com a concorrência do estúdio próprio da RedBull.

Esse seria o papel estratégico da ação pública: ter um olhar panorâmico em relação aos mercados artísticos emergentes e ser capaz de identificar sinergias e interesses conflitantes para a conformação de arranjos institucionais adaptados às realidades locais. A entrevista de Fabricio Nobre do Festival Bananada ao Jornal Opção[118] (concedida em função da realização de sua 20ª edição) revela alguns pontos que interessam à discussão, por exemplo, a fragilidade financeira de festivais

116. Para mais informações, ver: <https://bit.ly/3aHwkjl>.
117. Para mais informações, ver: <https://bit.ly/3cU3G09>.
118. Disponível em: <https://bit.ly/2YhTU41>.

(mesmo os mais consagrados como o Bananada), a dificuldade de convencimento dos patrocinadores em relação ao valor cultural do evento, e a difícil composição entre variáveis de natureza artística e orçamentárias.

> A gente teve um revés financeiro horrível o ano passado. Foi lindo para todo mundo, mas num momento de crise foi ruim para a gente. A gente exagerou, passou da conta e estamos fazendo esse Bananada para poder pagar o anterior. (…) Algumas coisas a gente não vai recuar nunca. Não dá pra não tentar fazer uma programação de música melhor a cada ano. Mas tem que fazer melhor a conta, entendeu? Buscar os parceiros certos que paguem aqueles artistas que nós queremos ter, que deem suporte para isso. Atender melhor o patrocinador e o público para que as pessoas possam entender melhor que para continuar e para dar certo é preciso pagar um ingresso um pouquinho maior. E o patrocinador entender que para fazer uma ativação maior da marca eu tenho que por um pouquinho mais de grana. Isso é uma coisa que a gente está tentando ter cuidado em fazer. (…) Não tem nenhum problema com a Skol. O problema é que a Skol descontinuou o projeto de música. A parceria com a Skol foi excelente igual a gente quer que a parceria com a Colombina seja. A vantagem da Colombina é que é uma cerveja de local próximo, que as pessoas nos conhecem, nos adoram (Diniz, 2018).

O trecho anterior demonstra algumas das dificuldades dos eventos de música independente. A ação pública deve ter em conta que os festivais têm dificuldade em comunicar o valor da cultura aos patrocinadores, e nesse sentido é fundamental que os órgãos gestores da cultura se responsabilizem pela adequada comunicação do valor cultural de um evento para além de seu impacto econômico, o que contribuiria para que os interesses do *marketing* cultural fossem mais sensíveis e pudessem compor com os interesses culturais e econômicos dos agentes realizadores de festivais.

Ainda no plano normativo, mas já caminhando para o operacional, teríamos mais um conjunto de questões, relativas às ações e aos instrumentos específicos, que deveriam nortear o desenho da política setorial em questão.

QUADRO 6
Ações e instrumentos para o desenho de uma política setorial da música

Questões	Propostas
Quais ações são prioritárias (ligadas aos objetivos de curto prazo)?	– Incentivar o circuito de eventos locais e regionais como espaço de articulação entre os profissionais, a qualificação do trabalho e difusão artística, além de espaço de fruição. – Chancelar e apoiar um calendário de eventos em nível nacional para dar impulso à retomada do processo de formação de rede entre tais eventos, para que os agentes do setor possam organizar suas demandas e agendas políticas. – Planejar a realização e/ou apoio de eventos internacionais como o MICSul e o Rio2C[1] em diálogo com todos os mercados artísticos ali representados e com os organizadores de eventos setoriais nacionais, para que as iniciativas somem esforços e não se sobreponham. – Ampliar o rol de eventos internacionais com os quais a agência de exportação Apex-Brasil vem trabalhando através da Brasil Música e Artes (BM&A), para levar mais profissionais para eventos diversos de maneira continuada. Comunicar melhor a ação estratégica da BM&A para o setor musical.[2] – Apoiar a circulação e articulação nacional e internacional de *managers*, tanto para eventos de qualificação profissional quanto para turnês em acompanhamento a artistas. – A partir da mobilização do setor e das pautas e demandas organizadas por ele (como por exemplo a negociação coletiva com Ecad), pensar em ações de relacionamento diversas, principalmente com os mercados artístico e empresarial, para mapeamento de demandas, interesses e sinergias/conflitos. – Criar ações de fortalecimento do mercado de música ao vivo através de instrumentos diversos, como, por exemplo, de isenção fiscal.
Quais ações podem ser realizadas em médio e longo prazo?	– Mapear a cadeia produtiva e as atividades econômicas a ela ligadas. – Elaborar iniciativas mais estruturadas, para além de participação em eventos, para a qualificação do mercado profissional. – Dar visibilidade, apoiar e criar iniciativas de *marketing* cultural que transcendam os interesses isolados da empresa, de forma a agenciar interesses diversos e estabelecer governança entre eles baseada na vocação e responsabilidade de cada um. – Realizar estruturação sistêmica, aberta a arranjos locais, de ações de: • financiamento para circulação (para artistas, profissionais); • financiamento a eventos e palcos permanentes; • formação em *music business*; • apoio e linhas de crédito a selos independentes, pequenos estúdios, e distribuidoras e agregadoras locais; • regulação (trabalhista, previdenciária, tributária, autoral, *streaming* etc.); • apoio à inovação; • políticas para a noite (regulação, transporte, segurança, isenções, ampliação da rede urbana, resolução de conflitos). – Criar classificações econômicas para as atividades-meio de gestão de carreiras artísticas, para mensuração adequada do setor. – Apoiar iniciativas de sistematização de dados do segmento da música independente, para fins de mensuração. – Dar condições para criação de entidades profissionais, e/ou fortalecer as existentes, para que elas desempenhem papel articulador. – Ampliar oferta de serviços na área da música e geração de riqueza a partir da qualificação do mercado de trabalho.
Como as ações se articulam (rede)?	A depender dos territórios e arranjos locais, e dos parceiros envolvidos.

(Continua)

(Continuação)

Questões	Propostas
Quais serão os instrumentos de ação?	A depender das discussões com os agentes (especialmente mercado artístico e o mercado empresarial).
Como regulamentá-las?	A depender das discussões com os agentes (especialmente esferas locais e regionais do poder público).
Como medir os resultados? (perguntas avaliativas)	– Considerar que os processos não se resumem às construções formais. – Incluir os objetivos da política setorial na avaliação das ações e programas, a saber: • cenas e circuitos culturais foram sedimentados? • rede de eventos e festivais foi mapeada e fortalecida? • mercado artístico da música foi estruturado? • força de trabalho em atividades-meio tiveram valor agregado para ter condições de posicionamento do mercado doméstico no mercado internacional? • foram criadas condições de mensuração adequadas? • houve criação ou esforços para criação de entidades profissionais? • houve ampliação a aprofundamento de hábitos culturais de fruição musical? • houve ampliação da oferta de serviços na área da música e geração de riqueza a partir da qualificação do mercado de trabalho? – As informações obtidas com a avaliação devem ser utilizadas para a reformulação e o planejamento de novo ciclo da política.

Elaboração da autora.

Notas: [1] A importância em apoiar ou realizar esses eventos também está na construção das agendas que culminam no evento. O Mercado de Indústrias Culturais do Sul (MICSul) 2018, organizado pelos países da América do Sul (lembrando que em espanhol o termo é sinônimo de indústrias criativas) teve sua data alterada para novembro após ter sido confirmado em abril. Em abril, o governo federal promoveu no Rio de Janeiro um evento tradicional do audiovisual (Rio Content Market), incorporando a área da música, reapresentando-o como Rio Creative Conference (Rio2C), maior conferência de economia criativa da América Latina. A mudança no calendário de eventos exigiu reorganização do setor no Brasil, além de ter causado impacto nos parceiros internacionais. Mais do que construção de agendas comuns, esse tipo de evento é importante para a troca de experiências entre mercados nacionais que sofrem a mesma influência dos desiguais fluxos de bens simbólicos entre o norte e o sul globais.

[2] Seria necessário repensar o próprio modelo da BM&A, ONG sem fins lucrativos, cujas ações se dirigem apenas para membros associados, mesmo quando há aportes orçamentários de fontes públicas. Para o setor, não há problema em a Apex-Brasil, órgão público, escolher os projetos e profissionais a serem contemplados a partir de trabalho dirigido a associados. O problema reside no fato de a estratégia da ação pública não ser clara para o setor, o que resvala na discussão sobre o uso do dinheiro público.

Essas são propostas preliminares, mas que sem dúvida dialogam com as demandas identificadas pela pesquisa. No campo da música, em que os poderes são desigualmente distribuídos entre *majors* e *indies*, é necessário investir esforços para a estruturação de mercados emergentes menos estáveis que dependem em grande parte da legitimidade de seus profissionais, como é o caso do segmento da música independente. O trabalho de alto valor agregado desse segmento, que depende de conhecimentos específicos, capacidade de gerenciamento e sensibilidade artística, pode contribuir para o reposicionamento do Brasil frente a outros mercados da economia criativa, com base em processo de qualificação da força de trabalho.

Para o processo de desenho de uma nova política setorial, atualizada em relação à realidade vivida por este mercado em âmbito doméstico e à realidade da economia criativa em âmbito mundial, é necessário estabelecer novos princípios cognitivos para a política. Esses devem ser capazes de nortear o agenciamento de parceiros que saibam dialogar de forma a criar sinergias entre Estado, sociedade e mercados. O objetivo é o de construir uma política setorial que estruture e

sedimente mercados artísticos frágeis diante da indústria cultural, capacitando-os a atuar de maneira qualificada e com alto valor agregado no cenário da economia criativa em âmbito mundial.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, T. L.; NAKANO, D. N. Avaliação dos modelos de governança da cadeia da indústria fonográfica pré e pós-internet. **Novos Olhares**, v. 2, p. 22-31, 2013.

BARBOSA DA SILVA, F. A. **Política cultural no Brasil, 2002-2006**: acompanhamento e análise. Brasília: Ipea, 2007.

_____. **Considerações sobre as relações entre economia criativa e políticas de evento**. Brasília: Ipea, 2017. Mimeografado.

BARBOSA DA SILVA, F. A.; ARAÚJO, H. E. **Indicador de desenvolvimento da economia da cultura**. Brasília: Ipea, 2010.

BARBOSA DA SILVA, F. A.; CONCEIÇÃO, J. J.; TURBAY, P. F. F. **9ª Semana de museus**: resultados do evento levantados por estudo socioeconômico. Brasília: Ibram, 2011.

BARBOSA DA SILVA, F. A.; VIEIRA, M. P.; FRANCO, B. L. A **economia criativa sob medida**: conceitos e dinamismo das classes criativas. Brasília: Ipea, 2019. (Texto para Discussão, n. 2493).

BOTELHO, I. **Romance de formação**: Funarte e política cultural – 1976-1990. Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa, 2001.

BOURDIEU, P. **As regras da arte**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano setorial de música**: relatório de atividades 2005-2010. Brasília: MinC, 2011a.

_____. **Plano da Secretaria da Economia Criativa**: políticas, diretrizes e ações. Brasília: MinC, 2011b.

_____. **Desenvolvimento do programa de economia da música** – estratégias para a dinamização de cadeias produtivas do setor musical brasileiro (relatório síntese). Brasília: MinC, 2016.

CANCLINI, N. G. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras; Itaú Cultural, 2008.

DIAS, M. T. **Os donos da voz**: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura. 2. ed. São Paulo: Boitempo, 2008.

DINIZ, A. Este ano, pela primeira vez, a gente pensou em não fazer o Bananada. **Jornal Opção**, 7 maio 2018. Disponível em: https://bit.ly/2YhTU41. Acesso em: 14 ago. 2020.

GHEZZI, D. R. **De um porão para o mundo** – a vanguarda paulista e a produção independente de LP´s através do selo Lira Paulistana: um estudo dos campos fonográfico e musical. Dissertação (Mestrado) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2003. Disponível em: <https://bit.ly/3cFOtzy>.

_____. Notas sobre o financiamento à música através da Lei Rouanet: uma política da oferta. *In*: CALABRE, L. *et al.* (Org.). SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE POLÍTICAS CULTURAIS, 7., 2016, Rio de Janeiro. **Anais**... Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2016, p. 633-646. Disponível em: <https://bit.ly/2RZzdG6>.

GHEZZI, D. R.; VIDIGAL, G. P. Programa de economia da música: histórico e perspectivas. **Políticas Culturais em Revista**, Salvador, v. 9, n 2, p. 459-485, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2XSBVRo>.

JORDAN, J.; NEWBOLD, C. **Focus on world festivals**: Contemporary case studies and perspectives. UK: Goodfellow Publishers, 2016.

MAFFESOLI, M. **A república dos bons sentimentos**. São Paulo: Iluminuras, 2009.

MAUGHAN, C. M. *et al*. **Focus on festivals**: Contemporary European case studies and perspectives. United Kingdom: Goodfellow Publishers, 2015.

NICBR – NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR; CGIBR – COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros**: TIC domicílios 2015. São Paulo: NICBR; CGIBR, 2016.

SHAPIRO, R. Que é artificação? **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 22, n. 1, p. 135-151, jan./abr. 2007.

VICENTE, E. **Da vitrola ao iPod**: uma história da indústria fonográfica no Brasil. São Paulo: Alameda, 2014.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

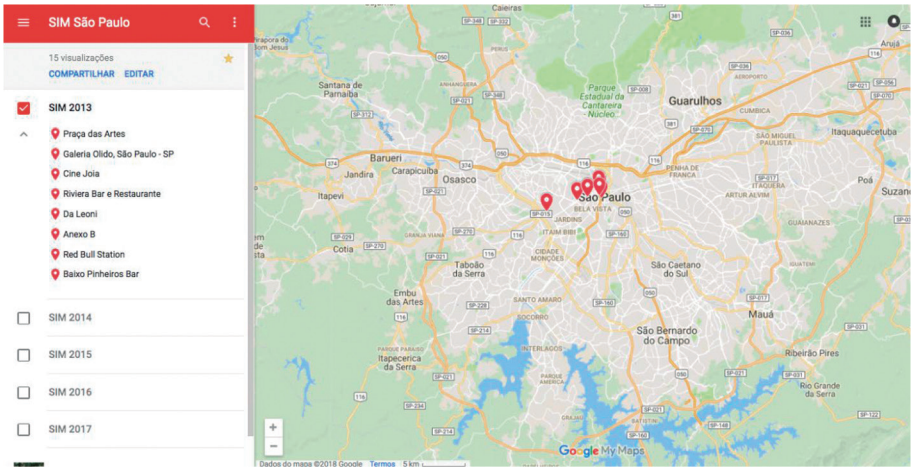
LEÃO, J. C.; NAKANO, D. N. **O impacto da tecnologia na cadeia da música**: novas oportunidades para o setor independente. *In*: PERPETUO, I. F.; SILVEIRA, S. A. (Orgs.). **O futuro da música depois da morte do CD**. 1 ed. São Paulo: Momento Editorial, 2009. v. 1, p. 11-26.

NAKANO, D. N. A. Produção independente e a desverticalização da cadeia produtiva da música. **Gestão & Produção**, v. 17, p. 627-638, 2010.

NÉGRIER, E. Festivalisation: patterns and limits. *In*: MAUGHAN, C. *et al*. **Focus on festivals**: contemporary European case studies and perspectives. UK: Goodfellow Publishers, 2015.

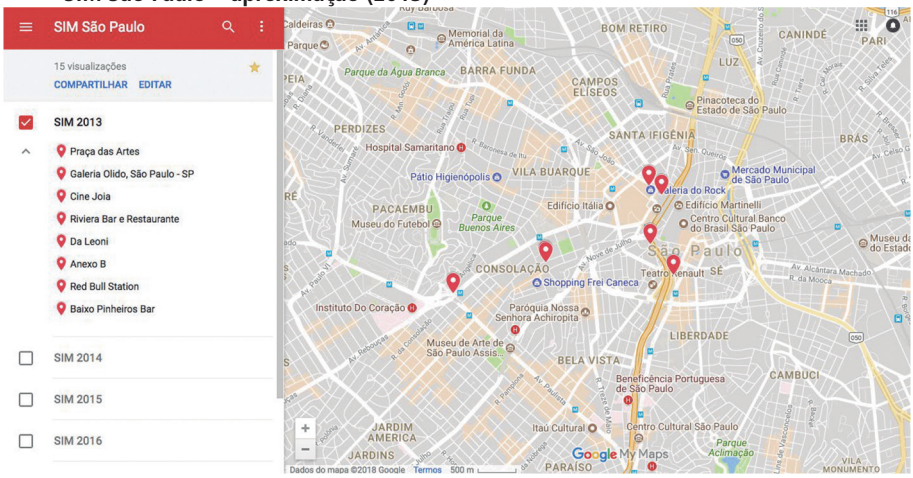
ANEXO A

MAPA A.1
SIM São Paulo (2013)



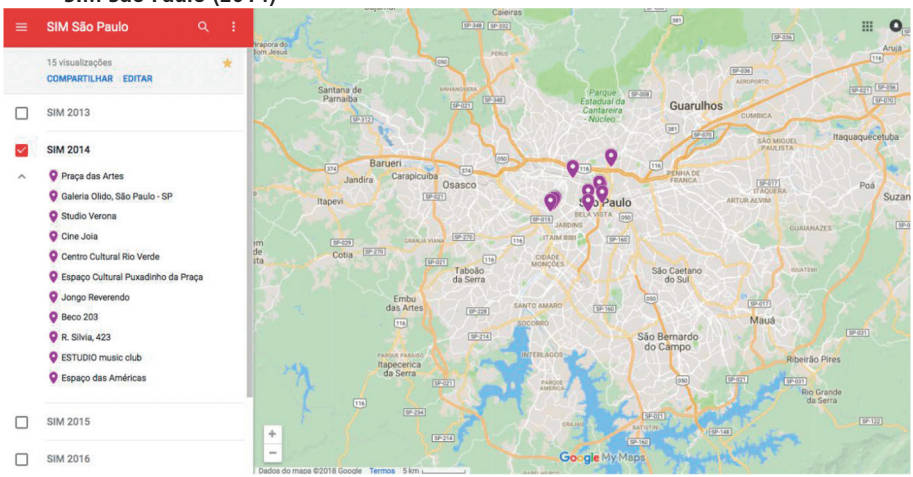
Elaboração da autora.

MAPA A.2
SIM São Paulo – aproximação (2013)



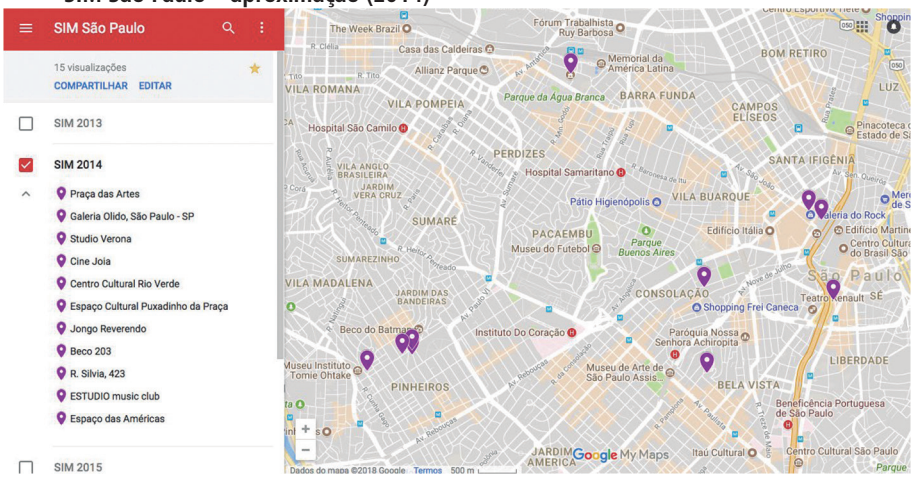
Elaboração da autora.

MAPA A.3
SIM São Paulo (2014)



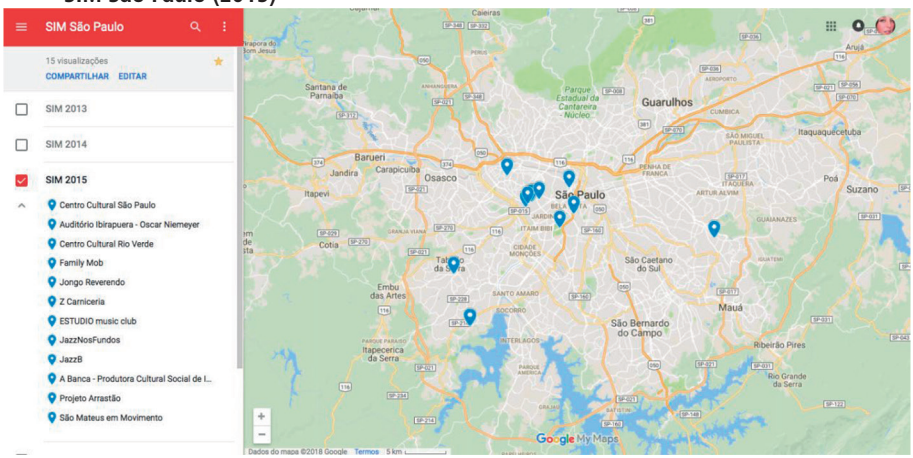
Elaboração da autora.

MAPA A.4
SIM São Paulo – aproximação (2014)



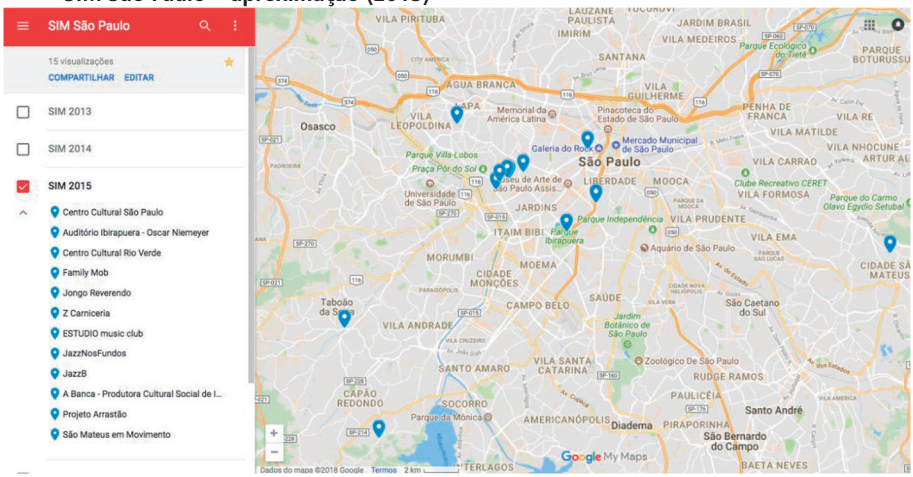
Elaboração da autora.

MAPA A.5
SIM São Paulo (2015)



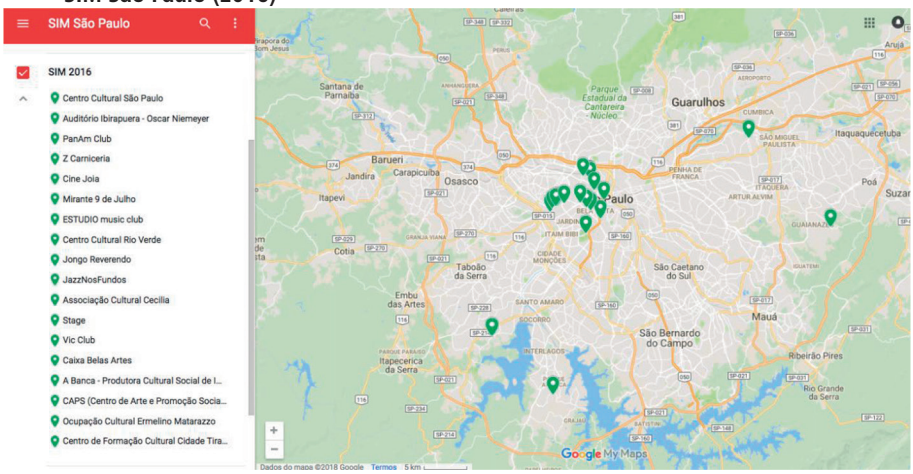
Elaboração da autora.

MAPA A.6
SIM São Paulo – aproximação (2015)



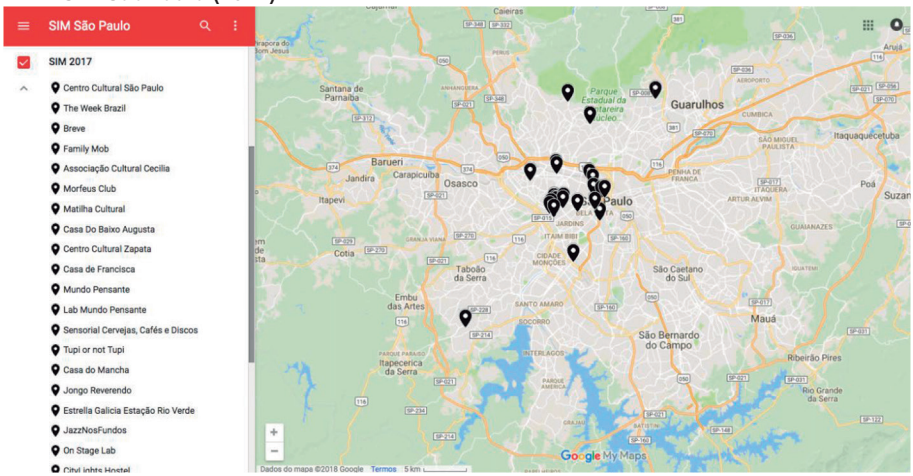
Elaboração da autora.

MAPA A.7
SIM São Paulo (2016)



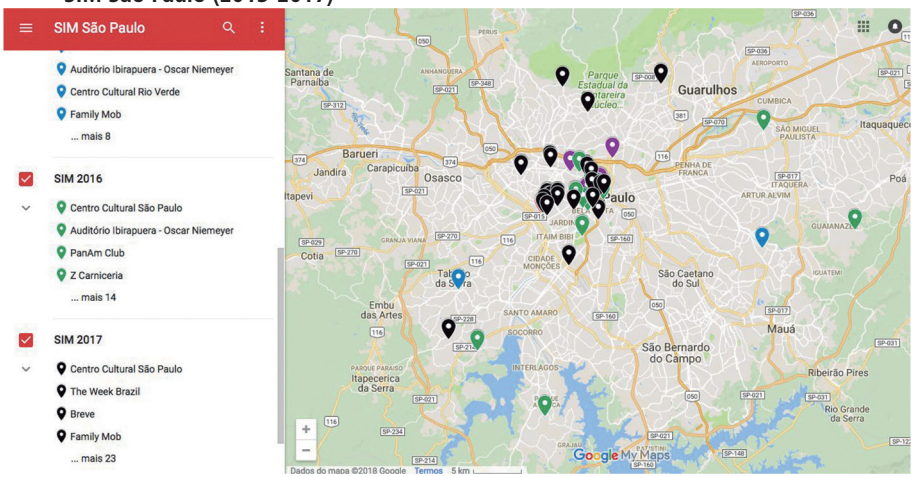
Elaboração da autora.

MAPA A.8
SIM São Paulo (2017)



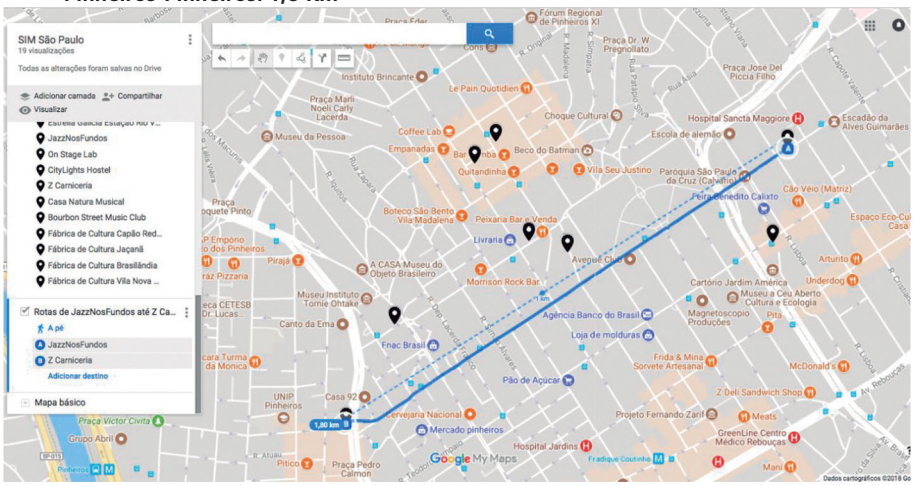
Elaboração da autora.

MAPA A.9
SIM São Paulo (2013-2017)



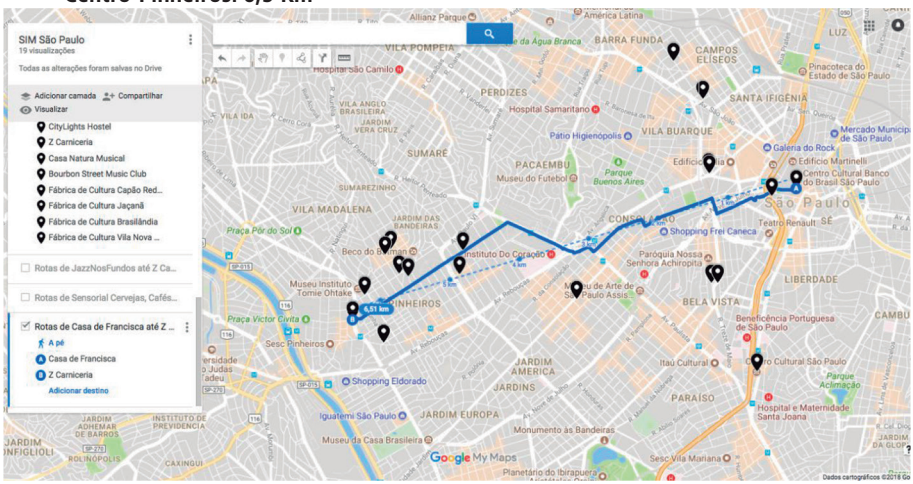
Elaboração da autora.

MAPA A.10
Pinheiros-Pinheiros: 1,8 Km



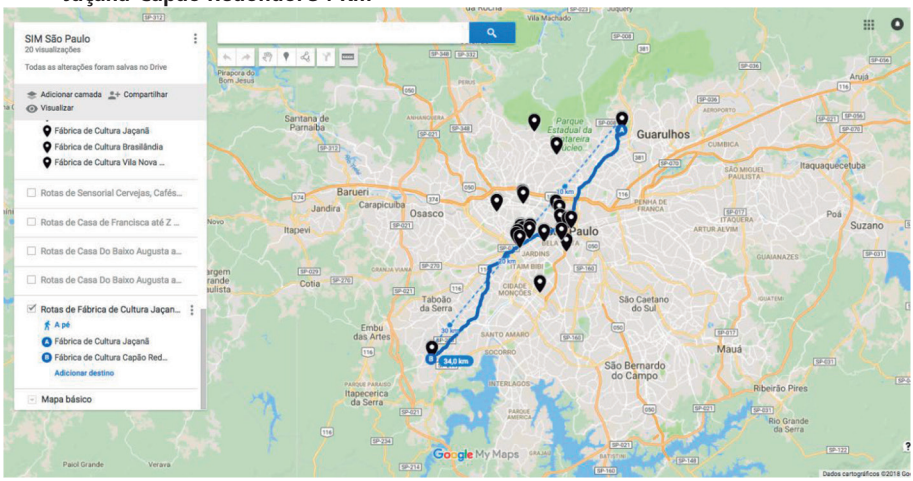
Elaboração da autora.

MAPA A.11
Centro-Pinheiros: 6,5 Km



Elaboração da autora.

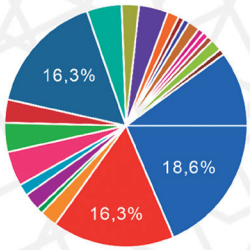
MAPA A.12
Jaçanã-Capão Redondo: 34 Km



Elaboração da autora.

GRÁFICO A.1
Pesquisa de perfil de credenciados SIM São Paulo (2016)
(Em %)

EM QUAL ÁREA DO MERCADO MUSICAL VOCÊ ATUA?



Sou Artista - Tenho um trabalho solo	18.6%
Sou Artista - Tenho uma banda	16.3%
Sou Artista - Sou DJ	2.3%
Sou Artista - Sou um artista erudito	0.8%
Indústria Fonográfica - Distribuidora física ou digital	2.3%
Indústria Fonográfica - Editora	1.6%
Indústria Fonográfica - Selo	4.7%
Indústria Fonográfica - Gravadora	3.9%
Mercado de shows - Agência	3.1%
Mercado de shows - Produtora	16.3%
Mercado de shows - Promoter	0%
Mercado de shows - Festival	4.7%
Comunicação - Assessoria de Imprensa	2.3%
Comunicação - Agência de Conteúdo	3.9%
Comunicação - Produtora Web	1.6%
Profissional da Imagem - Designer	0.8%
Profissional da Imagem - VJ	0%
Profissional da Imagem - Foto/Vídeo	0%
Espaço Físico - Casa de shows	0%
Espaço Físico - Centro Cultural	0.8%
Espaço Físico - Estúdio de Som	1.6%
Mídia - Mídia Impressa	0%
Mídia - Rádio	0.8%
Mídia - TV	0.8%
Mídia - Web	0.8%
Empresa, Entidade ou Instituição Pública - ONG	1.6%
Empresa, Entidade ou Instituição Pública - Consulado	0%
Empresa, Entidade ou Instituição Pública - Embaixada	0%
Empresa, Entidade ou Instituição Pública Escritório de Exportação	0%
Empresa, Entidade ou Instituição Pública - Secretaria Municipal ou Estadual	0%
Empresa, Entidade ou Instituição Pública - Governo	0.8%
Outros - Start Up, Fornecedor	10.1%

Obs.: Figura cujos leiaute e textos não puderam ser padronizados e revisados em virtude das condições técnicas dos originais (nota do Editorial).