

## TENDÊNCIAS E CIRCUITOS DE CONSUMO DE MÚSICA NA MARÉ, RIO DE JANEIRO

*Grupo Musicultura<sup>1</sup>*

Em que pese a vasta literatura existente sobre a música que circula comercialmente no Brasil, relativamente poucos são os trabalhos acadêmicos produzidos a partir de bases quantitativas, lançando alguma luz sobre indicadores de tendências e circuitos de consumo no país (por exemplo, ARAÚJO, 1987; MORELLI, 2009; DIAS, 2008; VICENTE, 2002; FGV, 2008; IGNÁCIO e SIMAS, 2008; HERSCHMANN, 2010). Mesmo esses, em sua quase totalidade (como exceção, FGV, 2008), trabalham sobre bases de dados pré-existent

---

<sup>1</sup> O Musicultura é um coletivo de pesquisa formado por graduandos e pós-graduandos da Universidade Federal do Rio de Janeiro e estudantes do ensino médio de escolas públicas da cidade do Rio de Janeiro, em sua maioria moradores do bairro Maré, coordenado por Samuel Araújo, apoiado pelo CNPq (Bolsas de Produtividade em Pesquisa e PIBIC), UFRJ (Bolsas de Iniciação Artística e Cultural), CENPES-PETROBRÁS (Bolsas de Iniciação Científica) e FAPERJ (Bolsas Jovens Talentos), e fruto de parceria existente desde 2003 entre o Laboratório de Etnomusicologia da Escola de Música da UFRJ (LE-UFRJ) e o Centro de Estudos e Ações Solidárias da Maré (CEASM) – organização não governamental criada por moradores locais. Coassinam o texto Adriana Bezerra do Nascimento Pinheiro, Alexandre Dias da Silva, Ana Paula da Silva Lima, Ana Paula Gonçalves

à pesquisa propriamente dita dos respectivos autores, o que limita as possíveis interpretações a critérios alheios de produção de indicadores, invariavelmente definidos por agentes de mercado.

No ano de 2006, o grupo Musicultura realizou um trabalho de campo nas favelas Nova Holanda e Baixa do Sapateiro (bairro Maré, Rio de Janeiro), consistindo na aplicação de um questionário concebido pelos próprios pesquisadores, com foco sobre os gostos, práticas e consumo de produtos musicais dos moradores locais. Os 929 formulários preenchidos se encontram em processo adiantado de análise, tendo sido concluídas as etapas de codificação dos dados coletados no trabalho de campo e de transferência dos mesmos, já codificados, para o *software* de estatística SPSS.

O presente trabalho pretende abordar os modos de circulação, de acesso e consumo de música na Maré, produzindo dados originais através de pesquisa quantitativa concebida e desenvolvida pelo grupo Musicultura, além de enriquecida pela experiência prática dos próprios pesquisadores, em sua maioria, moradores das áreas pesquisadas.

## **Música e mercado: perspectivas analíticas**

Desdobra-se por séculos a história das relações entre música e mercado nos marcos das sociedades em que vigem sistemas de produção de tipo mercantil e capitalista. O mercado, nessa acepção de espaço socialmente construído para troca, compra ou venda de bens que se processam por um valor negociado e validado pelas partes interessadas, toma historicamente muitas formas desde a exposição física direta, perante o olhar público, de artefatos humanamente concebidos, ou ainda de formas de vida transformadas em mercadoria (humanos escravizados, animais, plantas etc.), até o balcão virtual de hoje, pela Internet, com exposição de bens a consumidores individuais situados a distância, muitas vezes em recintos privados. Concomi-

Chuengue, Bárbara Macedo Mendonça, Caroline dos Santos Maia, Dayana Lima da Silva, Diogo Bezerra do Nascimento, Fábio Monteiro de Melo, Elizabeth Moura de Oliveira, Elza Maria Cristina Laurentino de Carvalho, Jefferson Silva de Paulo, Júlia Mendes Selles, Kleber Merlim Moreira, Marcos André Silva de Farias, Mariluci Correia do Nascimento, Patrick Ferreira Risse dos Santos, Paula Ribeiro da Conceição, Rebeca Cardoso Luciano, Renata Alves Gomes, Samuel Araújo, Schneider Ferreira Reis de Souza, Suelen Alexandre da Silva e Yasmin de Souza Rodrigues. O grupo agradece a Vincenzo Cambria (LE-UFRJ) pelos comentários à versão anterior do trabalho.

tantemente, as mais variadas modalidades de música, concebidas nos meios sociais mais distintos mundo afora, assumem de fato ou potencialmente a condição de mercadoria e se transformam ao longo do tempo<sup>2</sup>, enquanto atividade produtiva, em objeto de produção industrial, de negócios comerciais mais ou menos rentáveis e de políticas públicas ou privadas.

Outra importante acepção de mercado a se considerar aqui surge da discussão aberta na obra de Pierre Bourdieu acerca da existência, entre muitas sociedades em que vigem sistemas de trocas não monetárias, de processos de atribuição de valor relativo (valor de troca) aos produtos humanos, homólogos aos que se desenvolvem a partir dos sistemas de base monetária, mercantis e capitalistas. Segundo o autor (BOURDIEU, 1974), dirigindo sua crítica a determinada perspectiva marxista de primado das determinações econômicas *stricto sensu* sobre o conjunto da vida social, tal constatação não somente autorizaria a pesquisa socioantropológica a reconhecer o mercado de bens simbólicos como dimensão ativa fundamental da vida social, mas exigiria do campo acadêmico estudar esse mercado mais a fundo, de modo a não incorrer em essencializações mistificadoras acerca das formas de opressão e dominação sociais contemporâneas e sua eventual superação. Em outras palavras, seria indispensável ao conhecimento acadêmico reconhecer os processos de valoração simbólica, resultando em visões de mundo hierarquizadas, como formas eficazes de naturalizar, justificar e prorrogar relações de dominação social e econômica.

Assim, teríamos, por um lado, um mercado de bens simbólicos, envolvendo trocas cujos critérios de valoração são negociados coletivamente e operados por indivíduos, grupos e instituições, mas que, a partir de certa etapa histórica, interfere e é interferido por outro, o mercado em que unidades monetárias reconhecidas entre as partes arbitram lutas políticas mais ou menos intensas entre interesses conflitantes, ambos idealmente camuflando as disputas e os conflitos que lhes são inerentes.

Um exemplo claro dessas distinções e, ao mesmo tempo, das convergências entre acepções de mercado musical, verificaria-se nas disputas, ora intensas no Brasil e no mundo, em torno do assim chamado direito autoral, sobre o qual

---

<sup>2</sup> Uma síntese influente e premonitória desse trajeto histórico encontra-se no livro seminal de Jacques Attali, *Bruits: Essai sur l'économie politique de la musique* (ATTALI, 1977), que chega a propor, num momento em que as redes virtuais ainda se encontravam em estágio incipiente de desenvolvimento e disseminação, perspectivas de muita atualidade hoje sobre as relações entre música e mundo virtual.

as partes interessadas (criador de uma canção, artista que a grava, indústria fonográfica, sistemas de difusão de massa, consumidores, órgãos arrecadadores de direitos) travam relações permanentes de potencial conflito sobre o quanto cada um está disposto a pagar ou receber, conforme o caso, nessa relação simultaneamente simbólica e financeira entre investimento e retorno. Para o consumidor, por exemplo, o preço a pagar pelo produto final – digamos, um CD – pode ser alto em decorrência dos preços de fabricação do mesmo, incluindo aí os direitos autorais a serem pagos, e ainda assim ser visto, dentro de certa faixa de poder aquisitivo, como compensador em comparação a um produto mais barato, por seu conteúdo ter um valor subjetivo maior para quem o compra. Já o criador da canção, para quem um retorno em direitos autorais na faixa de 10% sobre as vendas de uma música gravada é avaliado em geral como um ótimo negócio, poderá eventualmente considerar “bom” concordar em receber uma taxa de retorno menor por, digamos, CD ou DVD vendido, se lançados por uma grande e prestigiosa gravadora multinacional, principalmente nos casos hipotéticos de um início de carreira ou de desprestígio relativo do gênero em que a música se enquadra.<sup>3</sup> Por outro lado, o mesmo desenvolvimento tecnológico que catapultou o mercado musical a níveis ainda mais altos que os precedentes abre ao consumidor a oportunidade de aquisição de conteúdo musical sem pagamento de direitos autorais (por exemplo, compartilhamento gratuito de arquivos pela Internet), desencadeando uma postura defensiva comum entre interesses potencialmente divergentes, como os de determinados criadores de canções e os das grandes indústrias de entretenimento (MATOS, 2008).

Tais conflitos de interesse, mais ou menos explícitos, são administrados por meio de relações monetárias estabelecidas em contrato, interferidas direta ou indiretamente por políticas públicas, e seus resultados penderão favoravelmente para aqueles interesses representados por grupos mais organizados e em posição de força, como, por exemplo, associações de empresas de produção de conteúdo (selos, gravadoras, editoras de partituras), sociedades e outros organismos de arrecadação de direitos autorais, representação parlamentar, órgãos e agências governamentais nacionais ou intergovernamentais internacionais etc. (para uma análise exaustiva e esclarece-

---

<sup>3</sup> Para uma discussão interessante desse tipo de barganha entre agentes de mercado no universo do funk carioca, ver IGNACIO e SIMAS (2008).

dora do caso brasileiro entre as décadas de 1950 e 1990, cf. MORELLI 2000)

Abordagens de aspectos selecionados desse complexo quadro de relações entre música e mercado em diferentes contextos espaço-temporais transbordam de diferentes campos de saber, tonando difícil, senão impossível, uma resenha crítica mais exaustiva da mesma no espaço de um artigo, e menos ainda num como este, em que tal resenha serviria tão-somente como preâmbulo à abordagem de um estudo de caso em si caudaloso. Atrevemo-nos, porém, a esboçar aqui uma necessariamente sintética tipologia de situações geradas a partir das relações entre música e mercado já em contextos mercantis e capitalistas, foco mais específico deste trabalho, com referência numa bibliografia selecionada no Brasil e no exterior.

Uma delas, quiçá a mais antiga, certamente em vigência, seria a de mecenato, em que o artista recebe benefícios de um patrono individual ou, mais comumente hoje, institucional ou estatal (editais, bolsas), que assegurem, ou contribuam parcialmente a assegurar, sua sobrevivência (ver WALLIS E MALM 1984; VICENTE 2006). Em seus primórdios na história, tal relação não envolvia necessariamente pagamento em moeda, mas retribuição em bens e serviços, eventualmente prestígio, donde poder-se dizer que, em alguns casos, a dimensão simbólica não deixava de existir em decorrência da relação de troca material mais típica das formas incipientes de mecenato, como a manutenção de músicos vassallos nas cortes europeias, da Idade Média até pelos menos o século XVIII.

Outra forma relativamente antiga, ainda vigente hoje e revigorada recentemente pela crise da grande indústria fonográfica (VICENTE 2006; MATOS 2008), reporta-se à apresentação de música em estabelecimentos públicos de serviços não destinados exclusivamente a este fim (ver ATTALI 1977; TURINO 2008), compreendendo o pagamento monetário direto ou indireto dos frequentadores a músicos (por exemplo, passar o chapéu entre os assistentes ou negociar um cachê junto aos donos de um estabelecimento). Tal forma participa da configuração, na Europa do século XVIII, do assim chamado espaço público (HABERMAS, 1989), uma esfera relativamente autônoma de convívio entre as diferentes classes divididas econômica e socialmente. Reforça também a abertura de outras possibilidades de inserção no mercado, como, por exemplo, para agenciadores de apresentações musicais, atividade que, até hoje, tanto pode ser exercida pelos próprios músicos interessados em tocar quanto por agentes intermediários de mercado.

Como reflexo da inserção incipiente da música em relações de mercado, surge entre estas uma terceira forma, a editorial (WALLIS E MALM, 1984<sup>4</sup>), inicialmente restrita à produção de partituras impressas em lito e xilogravuras, com a função básica de tornar possível, por meio de uma representação relativamente eficiente, a reprodução do discurso musical.

Alguns dos aspectos mais evidentes em nossas discussões também destacados pelos autores na amostra seletiva de livros e artigos consultados:

- a) o mercado (no sentido de espaço socialmente construído para troca, compra ou venda) da música pode envolver desde trocas gratuitas de experiências musicais (sentido mais amplo de mercado de trocas simbólicas de Bourdieu, já aludido) à compra e venda de produtos (sentido mais comum de mercado);
- b) o mercado de música, embora dominado por muito tempo pelo produto fonográfico (disco, CD, e mesmo o DVD, que é videofonográfico), abrange muitos outros produtos (instrumentos, métodos de ensino, partituras, shows), além de serviços como empresariamento de artistas, fontes financiadoras públicas (ex.: leis de incentivo) e privadas (ex.: ONGs) etc.
- c) o que alguns estudiosos (MORELLI, 1991, 2008; VICENTE, 2002, 2006 e 2008b) chamam de expansão contínua e segmentação (abertura cada vez maior para novas denominações de gênero musical) do mercado no mundo e, com certo atraso, no Brasil;
- d) relação forte, para o bem e para o mal, entre a indústria da música e o desenvolvimento de novas tecnologias. No ano de 2006, em que foi aplicada a pesquisa quantitativa na Maré de que trataremos mais adiante, as estatísticas da ABPD já registraram simultaneamente o aumento das vendas de música por meio digital, visto como positivo, embora ainda insignificante em relação ao total de vendas do ano (7,2%), em meio à queda considerável de vendas de CDs e DVDs, atribuído ao impacto negativo da cópia digital não autorizada de CDs/DVDs (“piratas”) e do compartilhamento gratuito não autorizado de arquivos (*download*) nas vendas da indústria formal da música<sup>5</sup>;

---

<sup>4</sup> Registre-se também a importância da função editorial, ainda hoje, para fins de recolhimento de direito autoral, afetando até mesmo em âmbitos de mercado nos quais prevalecem relações interpessoais de caráter informal (para o caso do funk carioca, cf. SIMAS e IGNÁCIO, 2008).

- e) a lentidão e consequente atitude defensiva da grande indústria mundial em gerar modelos consolidados de negócio pela Internet, em contraste com a proliferação de formas e plataformas de compartilhamento, bem como de iniciativas não governamentais de gerar novas formas de administração de direitos;
- f) como desdobramento do item anterior, a ascensão recente do mercado de espetáculos e eventos culturais torna-se a principal fonte de remuneração das partes envolvidas no negócio musical, invertendo sua condição de subproduto da indústria fonográfica, como nos primórdios do fonógrafo (GRONOW, 1983), induzindo o consumo de CDs e DVDs. Assim como o compartilhamento em rede e cópias físicas ilegais de música, seu volume é difícil de mensurar, pois envolve amplo espectro informal, sendo, portanto, mais extenso que o registrado em levantamentos estatísticos oficiais (observe-se que a pesquisa na Maré permite um levantamento, ainda que incipiente e provisório, desse tipo de dado);
- g) predominância esmagadora (quase 80% em média) do produto nacional (gravações feitas no Brasil por artistas brasileiros) sobre o internacional (o “produto” que apenas é prensado e distribuído aqui, pois já vem pronto do exterior do país, incluindo gravação, design do CD, material de divulgação etc.);
- h) a necessidade prioritária de classificações de músicas e artistas por gêneros para organizar e estimular o consumo de produtos musicais, ao lado da enorme dificuldade de tanto a indústria quanto o comércio fazerem isso adequadamente, pois as denominações de gênero musical (samba, pagode, sertanejo etc.) não são jamais inquestionáveis, gerando uma relativa liberdade para que cada indivíduo, de acordo com sua experiência própria em determinado contexto social (não é, portanto, totalmente livre), nomeie o gênero de uma gravação que ouve de maneira diferente da de outro ouvinte da mesma gravação (ver TROTTA, 2005<sup>5</sup>, a partir de um estudo de caso de uma loja na Zona Sul do Rio). Nesse aspecto, chamará a atenção, na análise da pesquisa quantitativa na Maré, o caso da categoria

---

<sup>5</sup> Gronow (1983) mostrou que o impacto inicialmente negativo de tecnologias de reprodução sonora massiva sobre a indústria fonográfica e os direitos autorais parece ser cíclico, a exemplo do cinema sonorizado e do rádio na terceira década do século XX, ou a fita cassete na década de 1970.

- “romântica”, pouco citada isoladamente, mas, enquanto conteúdo de texto, bastante presente no trabalho de alguns dos 10 artistas mais citados não enquadráveis exclusivamente como “românticos” (p. ex., Alcione/samba, Ana Carolina/pop, Zezé di Camargo e Luciano/sertanejo, Djavan/MPB);
- i) uma variante do item acima é a classificação ou não de cantores ou grupos musicais em determinados gêneros (evangélico, funk) como “artistas”, sendo o caso evangélico comentado na literatura (MENDONÇA, 2008);
  - j) segmentação radical do mercado paralela à descentralização das decisões, frutos de relação mais horizontal e complementar entre setores monopolistas e minoritários, visto por alguns analistas (VICENTE 2008; MORELLI 2008) como relacionado à diluição do papel geopolítico dos estados nacionais e à intensificação relativa de opções culturais pluralistas em âmbito internacional, com o ecletismo musical passando a significar distinção positiva entre as elites, algo que, no passado, foi associado ao gosto exclusivo por certos gêneros (por exemplo, só gostar de clássicos ou de jazz);
  - l) apoiada em conceituação de Renato Ortiz, Morelli (1991, 2008) distingue uma cultura nacional popular, representada por gêneros consolidados desde as décadas de 1930 e 1940 (samba, sertanejo, forró etc.) *versus* uma cultura internacional popular, principalmente o pop rock. A supremacia do pop rock no mercado fonográfico brasileiro se dá, para Morelli (2008), a partir da década de 1990, e, para Vicente (2006), desde a de 1970.

## Contextualização da pesquisa

A Maré foi reconhecida oficialmente como bairro através da Lei Municipal número 2.119, de 19 de janeiro de 1994, estabelecendo sua separação do bairro de Bonsucesso. De acordo com os dados do Censo Maré 2000<sup>7</sup>, o bairro Maré é um conjunto de 16 favelas situadas entre duas das principais vias da cidade, a Avenida Brasil e a Linha Vermelha, atravessado pela Linha Amarela, próximo ao Aeroporto Internacional e vizinho à Universidade Federal do Rio de

---

<sup>6</sup> Embora não haja espaço aqui para um comentário mais extenso sobre o texto em questão, registre-se criticamente, ao lado da instigante discussão dos potenciais e problemas das classificações de gênero no ordenamento relativo do mercado musical, a tendência eventual a generalizações que não resistiriam a uma análise ampliada da diversidade musical em diferentes contextos sociais (por exemplo, o papel central do ritmo, ou “levada”, na identificação de gêneros musicais).

Janeiro. Com o passar dos anos, e com as constantes intervenções individuais e públicas, tornou-se, segundo a mesma fonte, o maior conjunto de favelas do Rio de Janeiro, com aproximadamente 132.000 moradores que residem em cerca de 38.000 domicílios. Como iniciativa pioneira de automapeamento de uma área favelizada do país, o Censo Maré se constituiu em fonte de inspiração para a pesquisa a ser aqui debatida, pois, em seu documento-síntese, já destacava a importância estratégica da produção de dados sobre a vida cultural local:

O projeto “Censo Maré 2000: Quem somos nós?” teve como proposta revelar a cara, ou melhor, as cerca de 130 mil caras da Maré. Para isso, foram levantadas informações precisas sobre a realidade domiciliar, econômica, cultural e educacional, não só dos moradores do bairro, mas também das instituições (públicas, privadas, de diversos portes) presentes na Maré (CEASM, 2003).

Embora a favela seja vista por muitos como *locus* de desordem, violência e perigo, dentre outros estigmas, pode-se dizer que, paradoxalmente, é também vista, sob uma perspectiva idealizada, como o lugar próprio da “solidariedade”, da “transgressão”, da “simplicidade”, da “criatividade” etc. Ambas as visões vêm sendo reforçadas em meios de comunicação de massa através de filmes, propagandas e reportagens, contribuindo para a construção de uma imagem caricata da favela, obscurecendo realidades e dificultando uma reflexão crítica sobre o espaço e suas questões, entre as quais as relativas a preferências e práticas musicais. A favela também pode ser vista como o estranho, o exótico e o que causa curiosidade, mas, para muitos moradores do Rio de Janeiro, que moram próximo e até mesmo dentro dela, é considerada o principal motivo do problema da violência carioca, um “mal” a ser resolvido. “Mal” este personificado na figura dos “bandidos”, que podem ser tanto traficantes quanto milicianos armados, os quais, em função da ausência de políticas na área de segurança pública e, conseqüentemente, do Estado em geral

---

<sup>7</sup> Pesquisa realizada pelo Centro de Estudos e Ações Solidárias da Maré (CEASM), em parceria com o Banco Nacional de Desenvolvimento Social (BNDES), Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (IPEA), Instituto Pereira Passos (IPP), Escola Nacional de Ciências e Estatísticas (ENCE) e a Prefeitura do Rio de Janeiro.

dentro das favelas, nelas encontrariam mais liberdade para suas práticas, contribuindo diretamente para a formação das ideias acima mencionadas.

Infelizmente, as políticas de segurança pública passam a se fazer presentes com mais intensidade somente nos momentos em que essa violência, outrora camuflada entre as residências, ruas e becos das favelas, ultrapassa os seus limites, tornando-se visível àqueles que nelas não residem ou que não as frequentam.

O Musicultura, conforme indicado acima, é um coletivo formado por jovens pesquisadores, a maioria dos quais moradores do bairro Maré, foco de sua pesquisa desde a criação do grupo em 2004. Compreende estudantes de escolas públicas de nível médio, alunos da Universidade Federal do Rio de Janeiro em diversas áreas de conhecimento<sup>8</sup> e residentes voluntários interessados nas práticas de pesquisa e debates promovidos pelo grupo. Sua proposta geral tem sido realizar pesquisas acerca das práticas musicais presentes no bairro, e assim dialogar com a realidade da cidade do Rio de Janeiro e sua inserção no mundo contemporâneo como um todo. Na apresentação de seus objetivos, funcionamento e gestão torna-se indispensável falar sobre Paulo Freire, educador cuja pedagogia é utilizada pelo coletivo em questão como principal referência para a construção de conhecimento e de uma forma participativa de pesquisa.

Como sabido, Freire ofereceu vasta contribuição ao campo da educação, iniciada ao final da década de 1950, investindo seu trabalho na ação educacional como instrumento de transformação social da relação do indivíduo com o mundo do qual faz parte, valorizando o conhecimento do educando e partindo de uma reflexão crítica sobre a sociedade. Um dos pontos de partida de seu legado é a crítica dirigida ao ensino tradicional, por ele denominado educação bancária (FREIRE, 2005), ou seja, um modelo educacional que visa “depositar” no aluno um conhecimento que lhe seria, em princípio, estranho. Para tal, propunha uma ação educativa crítica em relação a esse presumível “vazio” do educando, princípio naturalizado de uma relação opressiva potencial entre educador e educando, assim, abrindo caminho para que as pessoas se libertassem das opressões impostas por uma sociedade desigual, antidemocrática e, conseqüentemente, injusta. Porém, ele reconhece não ser essa uma tarefa fácil.

---

<sup>8</sup> No ano de 2010, duas residentes fizeram parte do grupo voluntariamente, e as áreas de conhecimento representadas incluíam música, ciências sociais, história, serviço social, pedagogia, física, biologia e fonoaudiologia.

Seu modelo alternativo, por ele intitulado educação libertadora, reconhece e confronta toda relação autoritária de poder entre educador e educando, a fim de, coletivamente, contribuir para a construção da consciência autônoma tanto do educador quanto do educando, ambos construindo criticamente a si próprios e aos outros, abrindo caminho para uma radical transformação social.

Paulo Freire propôs o diálogo como um dos principais norteadores de sua pedagogia, tentando diluir os fundamentos hierárquicos que permeiam determinadas sociedades, como a brasileira, de modo que o professor não seja reconhecido como o detentor exclusivo e, portanto, hierarquicamente privilegiado do conhecimento legítimo na relação educador-educando. Para tal, é indispensável ao professor conhecer o contexto social de seus alunos, para que assim haja condições de se estabelecer uma relação afetiva e crítica de ensino e aprendizado que permita, tanto ao educando como ao educador, transitarem livremente pelo ensinar e pelo aprender, num movimento dinâmico, profundo, com sentido e contextualizado na própria realidade objetiva dos educandos, considerando importante para esse processo a leitura crítica de mundo.

A relação horizontalizada entre educador e educando, proposta como contraponto à dominação por Paulo Freire, requer que ambos se posicionem como sujeitos do ato de conhecimento, valorizando o critério de bom relacionamento e eliminando o pressuposto de qualquer relação de autoridade que inviabilize o trabalho de conscientização (LIBANEO, 2006). Ao se estabelecer entre aluno e professor, tal postura é ponto central de sua pedagogia, como também da pesquisa aqui enfocada. Quando se propõe um diálogo reflexivo entre diferentes sujeitos de conhecimento, é viável pensar o mundo de forma mais igualitária, sem relações de poder hierárquicas, verticais, possibilitando uma construção do conhecimento de forma coletiva. Contudo, tal diálogo não se resume de forma alguma a um “bate-papo” superficial, desinteressado ou sem objetivo, já que, segundo Freire, todo ato de educar é político por si só, e o professor que se esconde atrás de uma falsa neutralidade, na verdade, não está educando (FREIRE, 2009).

A influência do pensamento de Paulo Freire em nosso grupo não ocorre, porém, de forma simples, pois o modelo de sociedade em que vivemos não estimula a formação de indivíduos reflexivos e autônomos. Sendo assim, mais que exaltar retoricamente os predicados da educação libertadora (como verificado em não poucos trabalhos que lhe são aparentemente afins), procuramos exercitar essa linha de trabalho para não ceder à tendência de repro-

duzir ideais educacionais tradicionais, que embutem uma relação de poder conservadora, sem espaço para a reflexão, oprimindo a expressão individual, e assim podando a construção do conhecimento de forma coletiva.

À luz dos conceitos de horizontalidade, autonomia, construção coletiva de conhecimento e diálogo, dá-se o processo de gestão coletiva do grupo. Dessa forma, as decisões sobre a pesquisa, como a que aqui se traz à discussão, e assuntos a ela ligados são tomadas coletivamente e acontecem rotineiramente através da busca de consenso entre os integrantes do grupo, pois todas as deliberações são precedidas de debate, mantendo o objetivo e método de se promover o diálogo em todos os níveis do trabalho. Tal diálogo acontece tanto entre os participantes e seus saberes quanto entre os conceitos citados e o processo de gestão, favorecendo a reciprocidade entre ambos e, por isso, ocupando função primordial no desenvolvimento da pesquisa.

Nos momentos em que debatíamos práticas musicais do bairro Maré, a partir do que membros do grupo delas conheciam e das pesquisas qualitativas anteriormente desenvolvidas, desde 2004, surgiram questões que nos mostraram a necessidade de se obter dados mais concretos, que fossem além da experiência empírica particular dos participantes. Como afirmado na introdução, fontes secundárias com dados sobre consumo e circulação de música no Brasil eram relativamente escassas e, além disso, baseadas em dados levantados pela indústria fonográfica sobre metodologias não divulgadas ou de pouca confiabilidade. Foi a partir dessas constatações que, no ano de 2006, o Musicultura concebeu um questionário a ser aplicado aos moradores do bairro Maré, com a preocupação de refletir de forma mais aprofundada as questões sobre suas preferências de gosto e consumo musical. Esse trabalho veio a ser, portanto, uma oportunidade de complementar e refinar os olhares individuais e o coletivo sobre a música que circula na Maré.

Foram aplicados 929 questionários pelos próprios integrantes do grupo em duas favelas da Maré, a Nova Holanda e a Baixa do Sapateiro. Cada questionário era composto por vinte e quatro perguntas, sendo dezessete referentes ao gosto musical e acesso pago ou gratuito à música, e outras sete, sobre o perfil de cada entrevistado. A elaboração das perguntas gerou bastante discussão no grupo, e a quantidade de questões que foram levantadas não caberia no âmbito da enquete que nos propusemos a realizar. Para que o formulário não ficasse ainda mais extenso, foi reduzido a dezessete questões sobre música. São elas:

- a) Cite até cinco artistas da música que você mais gosta.
- b) Que tipo de música você mais gosta?
- c) Você frequenta eventos culturais dentro da Maré? Qual? Onde?
- d) Escuta alguma rádio da Maré? Qual?
- e) Qual a rádio que mais escuta?
- f) Possui algum instrumento musical? Qual?
- g) Toca algum instrumento? Qual?
- h) Você canta em público? Onde?
- i) Você tem o costume de comprar esses produtos e, se costuma comprar, quantos aproximadamente adquire por ano? Cd; DVD; Fita K7; Disco Vinil; MD
- j) Com relação a esses produtos, você tem comprado piratas ou originais? Só compra piratas; Só compra originais; Compra mais piratas; Compra mais originais; Compra ambos igualmente.
- k) Quanto de gasto você tem com: Eventos musicais; Equipamentos ou instrumentos musicais; Máquinas de música; Karaokê; Outros.
- l) Você costuma gastar mais ou menos de R\$ 350,00 com música por ano? (Isso dá em média R\$ 30,00 por mês).
- m) Costuma comprar produtos musicais na Maré? Em que local? Ponto de venda/Comunidade
- n) Você costuma baixar músicas por celular, Internet ou outros?
- o) Com que frequência costuma ouvir música? Todos os dias; Não todos os dias, mas com frequência; Só nos fins de semana; De vez em quando/ esporadicamente; Não costuma ouvir música.
- p) Conhece algum músico, conjunto, banda, bloco, etc. da Maré? Quais?
- q) Que tipo de música ou artista você acha que as pessoas mais ouvem aqui na Maré?

Essas questões eram seguidas de uma ficha de identificação, da qual constavam as informações: idade, sexo, escolaridade, a cor de acordo com a autodenominação do entrevistado, a cor de acordo com os parâmetros do IBGE, há quantos anos mora na Maré e local onde nasceu. Não havia identificação nominal no questionário.

Para qualificar e validar o questionário foi estabelecida uma parceria com o Observatório Social da Maré (projeto também envolvido no Censo Maré 2000) do CEASM, e com Dálcio Marinho Gonçalves, geógrafo e estatís-

tico, responsável pela etapa de formação dos entrevistadores, que também nos auxiliou sobre a quantidade de questionários necessária para que houvesse a devida representatividade das comunidades envolvidas e nos acompanhou na aplicação da pesquisa.

## **Diversidade de artistas e gêneros e as ligações com as grandes gravadoras**

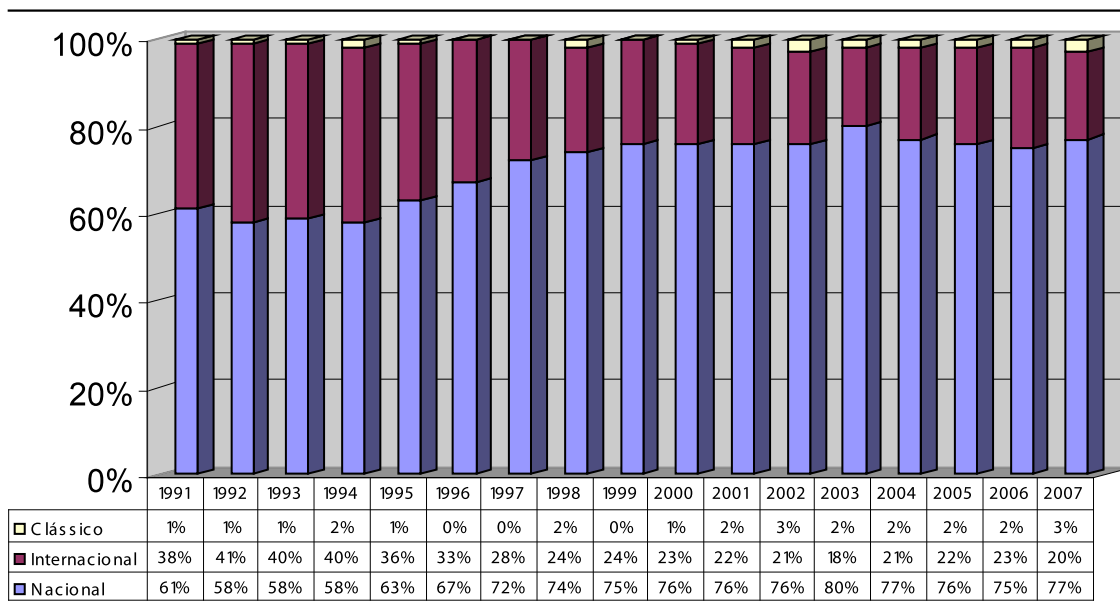
Durante a aplicação da pesquisa, obteve-se uma grande quantidade de artistas da música citados pelos entrevistados – no total foram 595 diferentes indivíduos e grupos elencados pelos moradores da Baixa do Sapateiro e Nova Holanda. Esse número corrobora dados levantados em pesquisas qualitativas anteriores realizadas pelo grupo, no que diz respeito à acentuada diversidade musical encontrada na Maré, contradizendo o senso comum que, de forma simplificada e generalizante, enfatiza apenas o funk como a música ouvida na favela, e desconsidera todo o universo musical que grande parte da população que mora nesses locais consome e produz.

Na tabela a seguir, identificamos os dez artistas da música mais citados e suas respectivas gravadoras.

<b>Artista da Música que mais gosta</b>	<b>Citações</b>	<b>Gravadora</b>	<b>Porcentagem</b>
Roberto Carlos	181	Sony Music	19,5 %
Sorriso Maroto	148	Deck Disc	15,9 %
Zeca Pagodinho	140	Universal Music	15,1 %
Alcione	109	Indie Records	11,7 %
Calypso (Banda)	91	Calypso Produções / Md Music	9,8 %
Ana Carolina	81	Sony BMG Music	8,7 %
Belo	69	EMI Music	7,4 %
Leonardo	67	Universal Music	7,2 %
Jeito Moleque	65	Universal Music	7,0 %
Zezé Di Camargo e Luciano	65	Sony BMG Music	7,0 %

Na lista dos dez artistas musicais mais citados, percebemos que a preferência das áreas pesquisadas está em concordância com a preferência do público brasileiro em geral, que nas duas últimas décadas (1991-2007) vem consumindo quase 80% de música nacional, conforme mostra o gráfico abaixo.

## Participação do repertório nacional na música consumida no Brasil



Fonte: ABPD 2007

O Brasil, Japão e os Estados Unidos compõem o grupo de países que disparadamente mais consome música nacional no mundo (MATOS, 2008). Retornando ao caso brasileiro, isso não é motivo para que a indústria fonográfica liderada pelas *majors*<sup>9</sup> (atualmente Sony Music, Universal, Warner e EMI) não exerça seu domínio também no mercado nacional da mesma forma que no resto do mundo.<sup>10</sup>

As *majors*, junto à Som Livre<sup>11</sup>, detêm a hegemonia do mercado da música formal no Brasil, chegando a mais de 80% de participação (MATOS, 2008), o que nos revela a capacidade de adaptação às especificidades culturais e simbólicas do mercado brasileiro. Na medida em que essas gravadoras conseguiram se adequar ao gosto local, elas também são responsáveis por divulgar e distribuir o produto final, mesmo não sendo elas as maiores responsáveis pela “descoberta” desses novos artistas.<sup>12</sup>

A tabela abaixo, com a participação das *majors* no mercado nacional,

<sup>9</sup> “A expressão *majors* é utilizada para identificar todas as gravadoras transnacionais, grandes conglomerados internacionais que atuam em múltiplos setores e diversificam seus negócios, investindo em cultura e entretenimento” (VICENTE, 2001).

<sup>10</sup> No ano de 2005, a Sony Music e a BMG fundiram-se.

<sup>11</sup> Um caso excepcional é o da gravadora nacional Som Livre, que, como *holding* das Organizações Globo, utiliza-se dos diversos canais de comunicação desta (MATOS, 2008, p.21).

<sup>12</sup> Esse trabalho, em sua maioria, é realizado pelas *indies* (cf. ROMANA, 2005).

e o respectivo lucro de cada uma, reforça essa ideia e revela o lado econômico da questão:

**Tabela – Participação das principais gravadoras nas vendas de CDs no Brasil em 2002**

Posição no Ranking	Gravadora	Participação no mercado das vendas de CDs (%)	Faturamento (valor aproximado em milhões de reais)
1º	Universal	21,8%	4,83
2º	Sony Music	16,3%	3,61
3º	Warner	14,8%	3,28
4º	BMG	14,8%	3,28
5º	Som Livre	14,6%	3,24
6º	EMI	12,1%	2,68
7º	Abril Music	4,7%	1,04

Fonte: BARBOSA (2003) apud MATOS, 2008

Se, por um lado, o público da Nova Holanda e da Baixa do Sapateiro segue a tendência nacional de preferência majoritária por artistas brasileiros, por outro, a análise feita sobre nossa base de dados expressa uma enorme variedade de artistas e gêneros musicais, muito além dos catálogos das grandes gravadoras multinacionais. A limitação destes se contrapõe à ampla diversidade de respostas encontradas na pesquisa (no total obtivemos quase 600 artistas citados). Note-se que, conforme Wallis e Malm (1984), entre outros autores, essa postura defensiva em mercado de alto risco, com investimento concentrado em número reduzido de artistas de sucesso, em geral instantâneo e efêmero, é marca histórica das grandes gravadoras que atuam em âmbito mundial.

Ao analisar o quadro dos dez artistas mais citados no questionário aplicado na Maré, também podemos perceber a prevalência das grandes gravadoras – sete artistas ou grupos são das multinacionais Universal Music, Sony BMG e EMI Music, enquanto os demais são ligados a três gravadoras de menor porte: a Deck Disc<sup>13</sup>, Indie Records<sup>14</sup> e Calypso Produções/Md Music<sup>15</sup>.

<sup>13</sup> A gravadora Deck Disk, apesar de ser nacional, até 2001 possuía distribuição pela Universal Music.

<sup>14</sup> Em 2006, ano de aplicação da pesquisa, a cantora Alcione estava vinculada à gravadora Indie Records. Contudo, a mesma cantora já havia consolidado um nome de sucesso associada às grandes gravadoras Universal, Philips, Polygram, RCA, BMG. Atualmente, encontra-se associada à multinacional Sony BMG Music.

<sup>15</sup> A Banda Calypso, assim como o tecnobrega paraense e outros, é um exemplo dos casos regionais de sucesso nacional à margem da indústria fonográfica multinacional instalada no eixo Rio-São Paulo, que conseguiu progredir com gravadora e distribuição própria, a partir de sua grande circulação principalmente pelo norte e nordeste.

As tabelas a seguir mostram os dez CDs e DVDs mais vendidos no Brasil no ano de 2006, segundo dados da Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD, 2007):

### CDs

Artista	Álbum	Gravadora
Padre Marcelo Rossi	Minha Bênção	Sony BMG
Caio Mesquita	Jovem Brazilidade	EMI Music
Rebelde	Nuestro Amor	EMI Music
Roberto Carlos	Duetos	Sony BMG
Ana Carolina	Estampado	Sony BMG
Bruno & Marrone	Ao Vivo Em Goiânia	Sony BMG
Vários	Bem Funk DJ Marlboro	Som Livre
Zezé Di Camargo & Luciano	Diferente	Sony BMG
Kid Abelha	Acústico MTV	Universal Music
Jota Quest	MTV Ao Vivo	Sony BMG

### DVDs

Artista	Álbum	Gravadora
Rebelde	Live In Hollywood	EMI Music
Roberto Carlos	Duetos	Sony BMG
Rebelde	Tour Generation Rbd	EMI Music
Rebelde	Que Hay Detras De Rbd	EMI Music
Bruno & Marrone	Ao Vivo Em Goiânia	Sony BMG
Zeca Pagodinho	Acústico MTV 2 Gafeira	Universal Music
Pink Floyd	Pulse	Sony BMG
Xuxa	O Show Ao Vivo	Som Livre
O Rappa	Acústico MTV	Warner Music
Barão Vermelho	MTV Ao Vivo Best Of	Warner Music

Fonte: ABPD, 2007

Observamos novamente o domínio das grandes gravadoras no faturamento de discos vendidos num mercado que movimentou, no ano de aplicação da pesquisa na Maré, cerca de 454 milhões de reais com a venda de CDs, DVDs e VHSs musicais, segundo os valores reportados pelas maiores companhias fonográficas do país à ABPD.

Contudo, a venda de discos vem declinando consideravelmente, registrando-se uma queda de 28,7% em 2006, comparando-se a 2005, e de quase 50% entre 2000 e 2006, com a própria ABPD, em sua página virtual, atribuindo essa queda à pirataria e troca ilegal de arquivos via Internet.

No que se refere à queda dos lucros com vendas de CDs e DVDs, uma

análise desatenta dos números e motivos apresentados pelos relatórios da ABPD poderia nos levar à ideia de que essas empresas estariam destinadas ao desaparecimento, e que o caminho natural do desenvolvimento de novas tecnologias seria a democratização, fácil acesso às diferentes formas de música e a destruição do oligopólio das grandes gravadoras. Entretanto, conforme pondera Oliveira: “Nota-se que essas inovações tecnológicas fazem parte dos projetos de corporações transnacionais e representam, em muitos casos, a desregulamentação da economia e a abertura de novos mercados” (OLIVEIRA, 2006, p. 1).

O uso de novas tecnologias e a difusão gerada pela Internet têm causado uma significativa mudança nos padrões de produção e consumo musical nacional. Nascimento (2005) aponta uma mudança no Paradigma Tecnológico Econômico<sup>16</sup>:

A mudança de paradigma inaugura uma nova era tecnoeconômica, envolvendo a criação de setores e atividades; novas formas de gerar e transmitir conhecimentos e inovações; produzir e comercializar bens e serviços; definir e implementar estratégias e políticas; organizar e operar empresas e outras instituições públicas e privadas. (NASCIMENTO, 2005, p. 92).

Com as adaptações feitas pela indústria fonográfica às pressões causadas pelas inovações tecnológicas, registra-se considerável lucro com a comercialização de música digital, acrescidos dos serviços financiados pela publicidade em 2006, correspondendo a 11% do mercado (44% de vendas pela Internet e 50% de vendas para celular), totalizando um faturamento próximo dos dois bilhões de dólares (ABPD, 2007, p. 11).

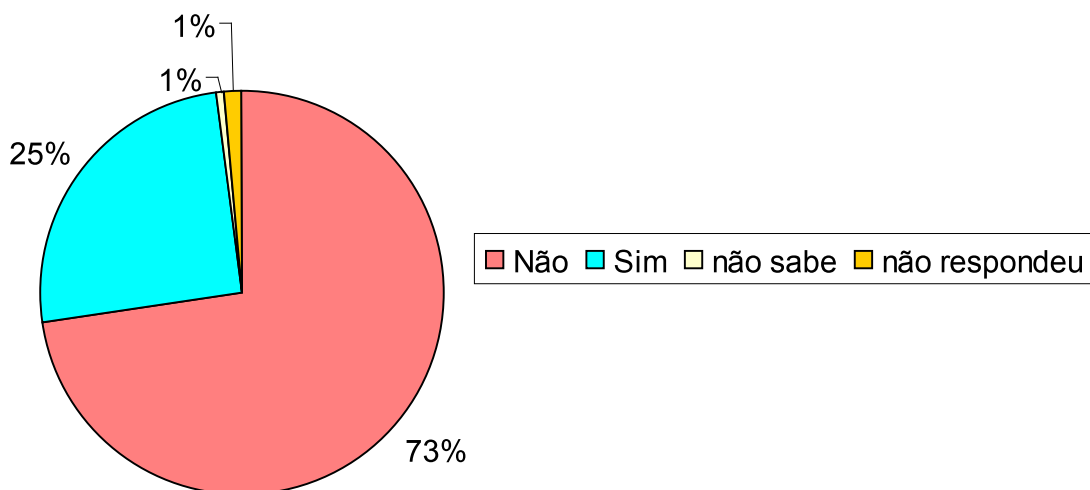
---

<sup>16</sup> “O conceito de PTE indica o resultado do processo de seleção de uma série de combinações viáveis de inovações (técnicas, organizacionais e institucionais), provocando transformações que permeiam toda a economia e exercendo importante influência no comportamento da mesma. Três características definem um conjunto de inovações ou fatores-chave que se encontram no cerne de cada paradigma: amplas possibilidades de aplicação, demanda crescente e queda persistente do seu custo unitário. Cada novo paradigma tecnoeconômico traz novas combinações de vantagens políticas, sociais, econômicas e técnicas, tornando-se o estilo dominante durante uma longa fase de crescimento e desenvolvimento econômico” (NASCIMENTO, 2005, pp. 91-92).

## Consumo de Música na Maré

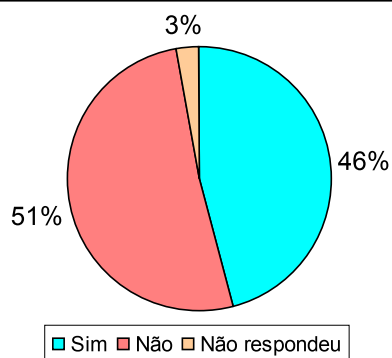
O atual mercado de consumo de música e bens simbólicos a ela relacionados, em que os oligopólios formados por gravadoras e telefonia celular reaproveitam, atualizam e integram seu aparato tecnológico para ampliar as formas de distribuição e acesso a seus produtos (OLIVEIRA, 2006), foi representado em nossa pesquisa por um total de 236 pessoas, aproximadamente 25% dos entrevistados, que disseram baixar músicas por telefones celulares e Internet, como mostra o gráfico abaixo.

### Costuma baixar música por celular, internet, outros?

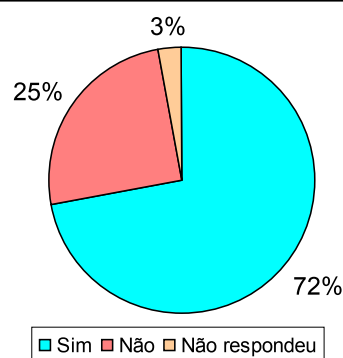


Ao analisar o número de pessoas que afirmam comprar CDs e DVDs, observamos que a importância mercadológica dessa modalidade de consumo da música permanecia bastante significativa em 2006. Dos 929 questionados, 670 afirmaram comprar CDs e 428, comprar DVDs, o que representa, respectivamente, 72% e 46% do total de entrevistados.

### Costuma comprar cds?

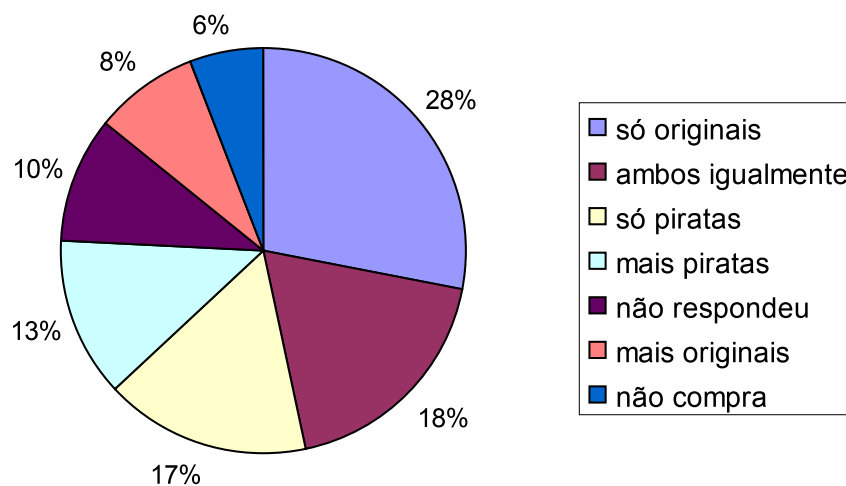


### Costuma comprar dvds?



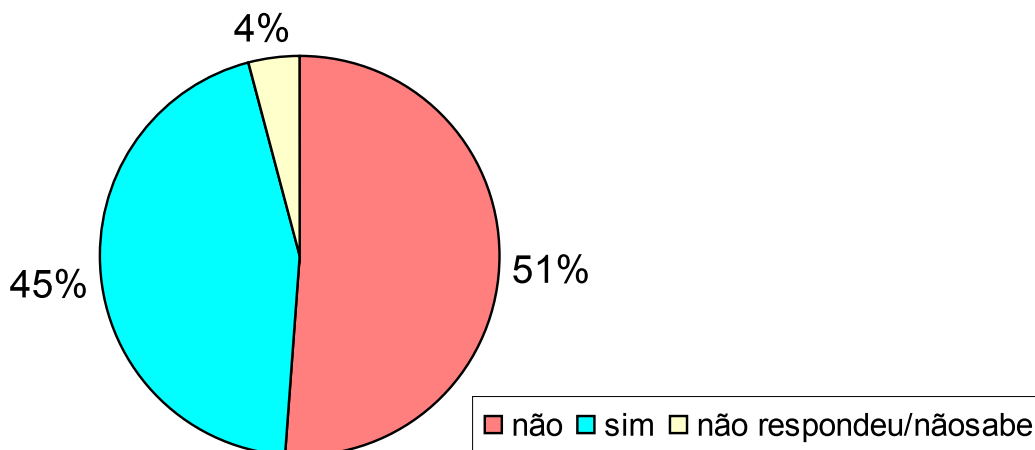
Quando perguntamos aos entrevistados a respeito da procedência dos produtos que eles adquiriam (CDs, DVDs, fitas etc.), a maioria afirmou comprar mais originais, o que contabiliza 28% do total. Contudo, essa questão obteve uma proporção bastante equilibrada entre as diferentes categorias (ver gráfico abaixo), já que 262 pessoas responderam comprar só originais, 171, comprar ambos igualmente, 154, comprar só piratas, 119, mais piratas e 78, mais originais.

### Compra piratas ou originais?

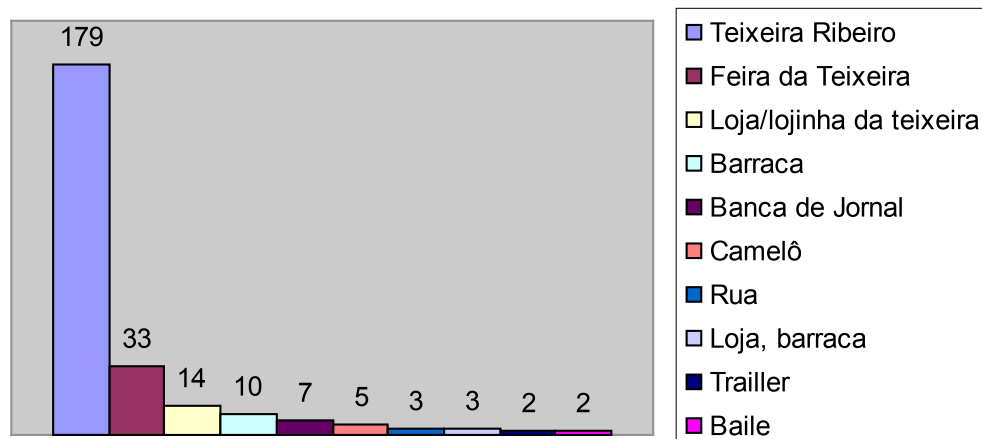


Aproximadamente 45% da população entrevistada afirma comprar produtos musicais na Maré, o que demonstra ser esse um local de significativa oferta. Dentre os que compram, o ponto de venda mais citado foi a Teixeira Ribeiro, com 179 citações (63%), seguido pela feira da Teixeira (11%), depois barracas, camelôs, bancas de jornal, lojinhas, trailers etc.

### Compra produtos musicais na maré



## Em que ponto você compra?



A Rua Teixeira Ribeiro é um dos maiores centros comerciais da Maré. Começa na Avenida Brasil e corta o Parque Maré até a Nova Holanda. Mais larga que a maioria das ruas da favela, possui um grande número de lojas e barracas. Lá encontramos sorveteria, papelaria, móveis, eletrodomésticos, artigos eletrônicos, restaurantes, churrascarias, lanchonetes, docerias, roupas femininas, masculinas, infantis, calçados, lingerie, fotografias, aviário, açougues, supermercados, bares, produtos regionais (casas paraibanas), petshops, lojas evangélicas, lojas de artigos a R\$ 1,99, chaveiros, dentistas, relojoeiros, escolinhas, centros sociais assistencialistas, lojas e bancas de CDs, DVDs, instrumentos musicais, hortifrutis etc. Nessa rua, também ocorrem eventos musicais com grande público, como o baile funk da Nova Holanda, com espaço reservado para música mecânica, de sábado para domingo, e o pagode aos domingos à noite.

Aos sábados, a Teixeira Ribeiro abriga a maior feira de rua da Maré, com centenas de barracas que ocupam toda a extensão da rua, desde a Avenida Brasil até a rua Principal. A Feira da Teixeira surpreende pelo seu tamanho e diversidade, com os mais variados artigos disponíveis às pessoas que vêm de diferentes localidades em busca de produtos mais em conta e artigos de difícil acesso. Na feira, que perdura durante todo o sábado (das sete da manhã às sete da noite), encontram-se desde artigos comuns, como frutas e legumes, a barracas com carne de porco, instrumentos e equipamentos musicais, passando por brechós de roupas usadas etc.<sup>17</sup> A paisagem sonora

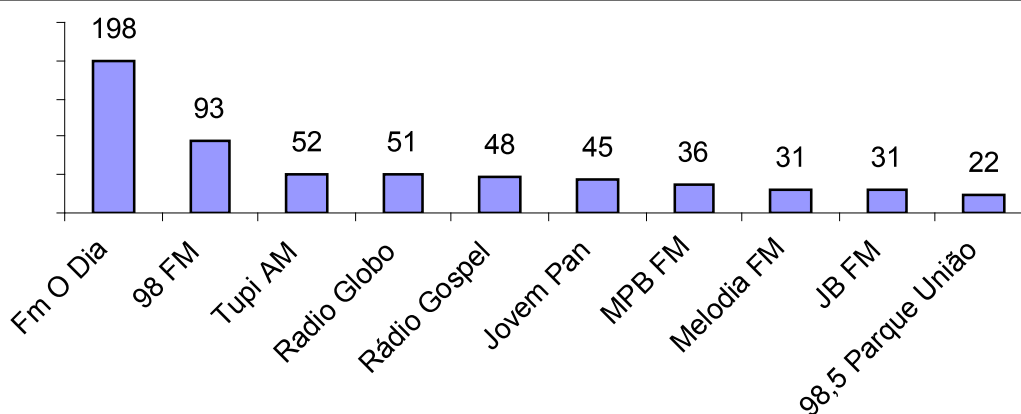
<sup>17</sup>Sobre a Feira da Teixeira, assista a curta-metragem produzido por alunos da Escola de Comunicação Crítica do Observatório de Favelas: <http://www.Youtube.com/watch?v=BSCU5SeX12g>

do local também surpreende, já que são muitas as barracas que vendem CDs dos mais variados tipos de música e que disputam cada decibel da atenção do cliente, com a divulgação dos lançamentos e testes feitos na hora, para provar a funcionalidade da mídia adquirida.

O consumo pode ser definido como um “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso dos produtos” (CANCLINI, 1999 apud TROTTA, 2005). Sendo assim, as diversas formas de experiência musical são atos de consumo, pois envolvem apropriação e uso do produto música e suas várias formas. Seja através da audição de uma estação de rádio, de um disco, de um programa de televisão, ou em festas, shows, boates, feiras, saraus, no teatro ou no cinema, ouvir música significa desencadear esses processos socioculturais e simbólicos (TROTTA, 2005).

Considerando as diversas formas de consumo da música apresentadas por Felipe Trotta, buscamos conhecer a relação da população local com esse consumo através das rádios, que, na Maré, dá-se tanto através das rádios mais conhecidas em toda a cidade, como pelas rádios locais.<sup>18</sup>

### Qual rádio que mais escuta?



É importante ressaltar que, entre as rádios mais citadas, a FM O Dia aparece em primeiro lugar, com 198 citações, e o estilo mais tocado em sua pro-

<sup>18</sup> Do total de entrevistados, 23,7% afirmaram ouvir rádios da Maré.

gramação é o pagode. Em segundo lugar temos a 98 FM (atual Beat 98), que aposta em sucessos pop e no funk como estilos mais tocados. Entre o público acima dos sessenta anos, a preferência é das rádios de notícias, que é o caso da Tupi e Rádio Globo, que ocupam o terceiro e quarto lugar. Em quinto e oitavo lugar, o gospel é a preferência, com as respostas rádio Gospel e Melodia FM. Em sexto lugar temos a Jovem Pan, rádio que atualmente não está mais presente na frequência carioca. O “estilo MPB” não ficou de fora, sendo contemplado nas rádios MPB e JB FM. Em décimo lugar, aparece a rádio Parque União, que aposta no forró como estilo mais tocado. Essa análise reforça a diversidade já citada entre os entrevistados, pois vão de música popular, presente nos sucessos do momento, à música gospel, que serve tanto para os cultos como para consumo do público através da compra de discos, como afirma Eduardo Vicente (2008).

Chama a atenção o fato de uma rádio local estar presente entre elas. Essa rádio, cujo nome oficial é União FM, é citada por moradores como Rádio Parque União ou do Parque União, assim como por seu próprio nome ou pela sua frequência, 98,5. “Fundada em setembro de 2003, tem como objetivo apoiar a cultura, trazendo informação, música e entretenimento, atendendo à comunidade do complexo da maré e adjacências” ([www.uniao-fm.com](http://www.uniao-fm.com), último acesso em 16/3/2011.) Sua programação, como já citado anteriormente, é quase que em sua totalidade dedicada ao forró; a única exceção, nos dias atuais, tem sido um programa diário de uma hora de duração dedicado à música sertaneja. Diante dessa informação, é interessante notar que a União FM contempla os ouvintes de forró, terceiro gênero mais citado dentre a preferência musical da população local. A imagem da rádio está, aliás, diretamente ligada à Feira de São Cristóvão<sup>19</sup>, através da arte usada para sua divulgação, em que dois braços se dão as mãos, simulando um abraço em torno do pavilhão onde a feira acontece. Nota-se, ainda, o relevante dado de que, dos entrevistados que preferem a União FM, 73% são nascidos na região nordeste, berço do forró.

---

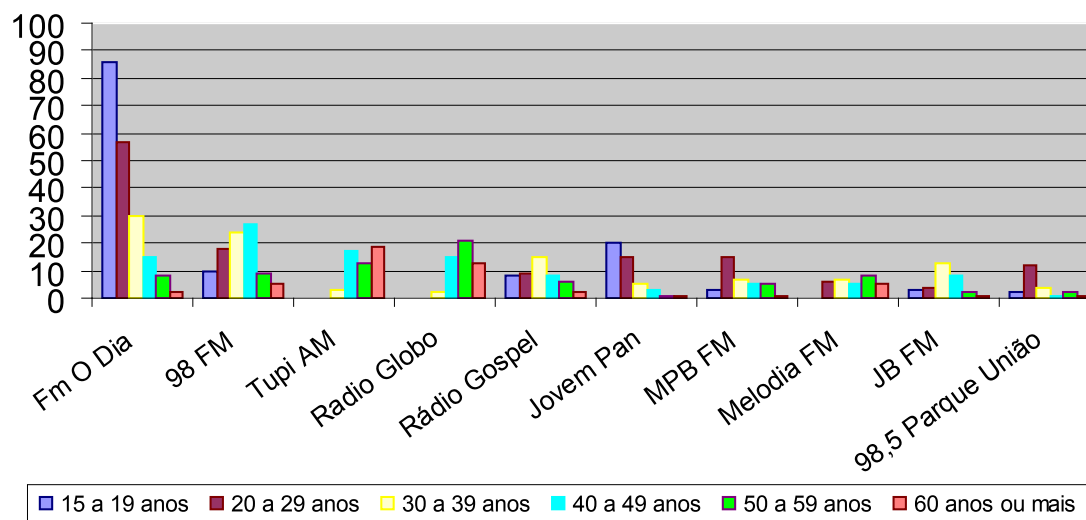
<sup>19</sup> O Centro Luiz Gonzaga de Tradições Nordestinas, também conhecido como Feira de São Cristóvão ou Feira dos Paraíbas é um Pavilhão para comércio de produtos nordestinos. No Pavilhão São Cristóvão, a cultura nordestina é manifestada nas suas mais diversas formas, destacando-se a música e a culinária. Localiza-se na cidade do Rio de Janeiro, no Brasil. É um local para apresentação de shows musicais de ritmos nordestinos, onde destaca-se o forró, com apresentação de diversos grupos distribuídos em dois grandes palcos, nos quais, além dos artistas locais, periodicamente se apresentam grandes nomes da música. [http://pt.wikipedia.org/wiki/Feira\\_de\\_São\\_Cristóvão](http://pt.wikipedia.org/wiki/Feira_de_São_Cristóvão) (Último acesso em 17/3/2011.)



A pesquisa Perfil da Juventude Brasileira<sup>20</sup>, realizada pelo Instituto Cidadania em novembro e dezembro de 2003, aponta que ouvir rádio é a segunda atividade mais realizada pelos jovens do país (89% do total) tanto nos dias de semana quanto nos finais de semana<sup>21</sup> (INSTITUTO CIDADANIA, 2003, p. 54).

Ao cruzar as rádios mais ouvidas com as faixas etárias, obtivemos os seguintes indicadores para as dez mais citadas:

### Rádio mais ouvida / idade

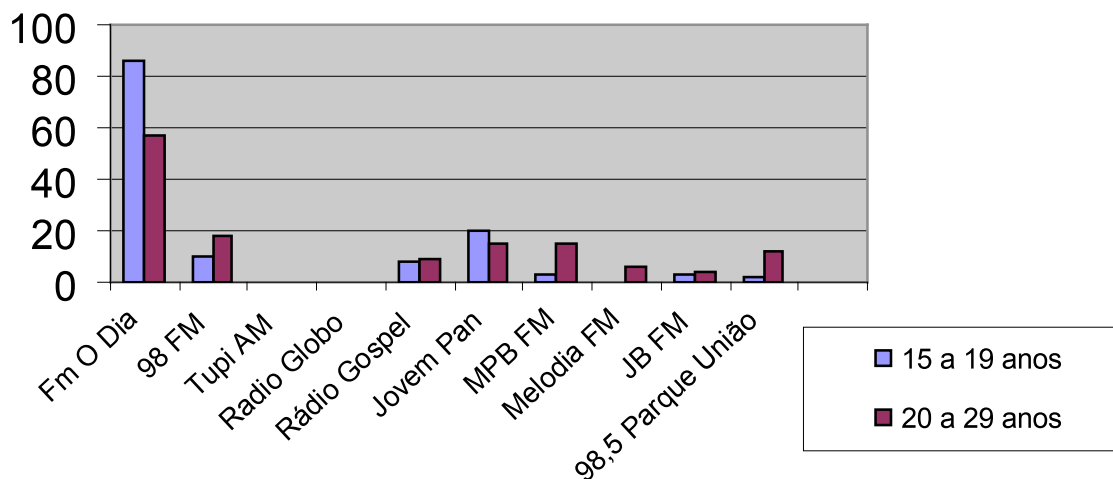


<sup>20</sup> Esta pesquisa de base quantitativa realizada em áreas urbanas e rurais do Brasil, entre jovens de 15 a 24 anos, é uma iniciativa do Projeto Juventude/Instituto de Cidadania, com parceria do Instituto de Hospitalidade e do SEBRAE.

<sup>21</sup> As demais atividades estimuladas pela pergunta eram: assistir televisão, encontrar amigos, ajudar em tarefas em casa, falar no telefone, namorar, ler revistas, ler algum livro, ler jornal, estudar, jogar futebol, praticar algum outro esporte, jogar no computador ou usar Internet, tocar instrumentos ou cantar.

A rádio preferida do público jovem é a FM O DIA (47% de 15 a 19 anos, e 28% de 20 a 29 anos). Essa informação complementa os dados referentes ao tipo de música preferido, já que o gênero mais citado por essas faixas etárias foi o pagode, que aparece quase que majoritário no top das dez músicas mais tocadas nesta rádio.

### Representação do público jovem entre as rádios mais ouvidas

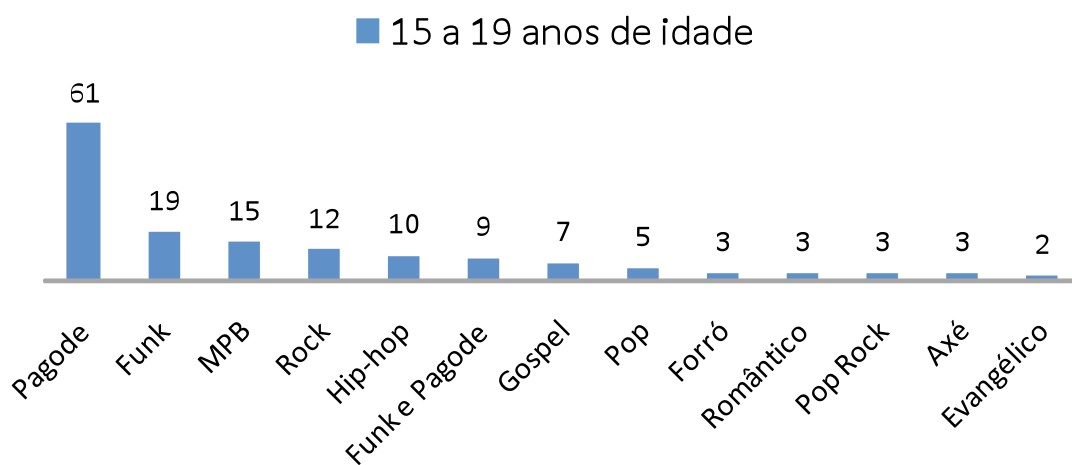


A representatividade que o pagode tem nessas faixas etárias chama a atenção, já que é parte significativa do total da amostra. Dos 180 entrevistados que disseram ter o pagode como música preferida, 61 tem entre 15 e 19 anos, e 38, entre 20 e 29.

Se analisarmos separadamente o tipo de música preferido pela população mais jovem entrevistada, perceberemos que o segundo mais citado é o funk, e esses dois estilos aparecem também associados em sexto lugar.

É interessante observar que muitas vezes o senso comum enfatiza o caráter violento da juventude favelada ao destacar que a música preferida desta é o funk. Contudo, os dados sugerem que essa é a mesma juventude que prefere o pagode – gênero que em sua maioria apresenta letras apaixonadas e românticas. Destaca-se, também, o fato de que, durante os intervalos dos bailes funk, toca-se em geral um grande número de pagodes de sucesso.

## Que tipo de música você mais gosta?

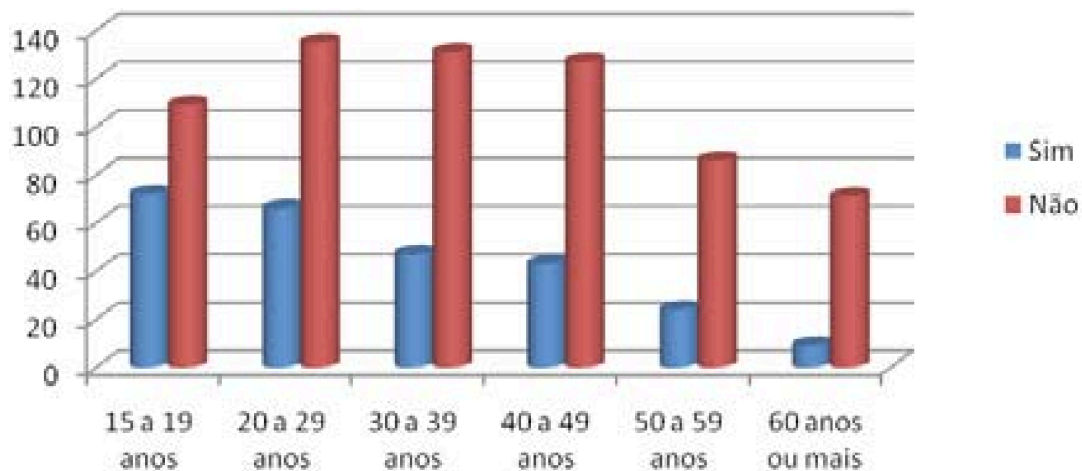


Registresse, por fim, que, quando perguntamos o tipo de música que os respondentes mais gostam, observamos uma grande quantidade de respostas diferentes (152 no total), o que sugere que as classificações apresentadas pelo mercado nem sempre são assimiladas pelo público da forma como são induzidas. Responder a essa questão de forma aberta permitiu livre classificação e nomeação do tipo de música preferido mais pelas sensações experimentadas individualmente do que por classificações usuais de mercado. É o caso, por exemplo, de respostas como *músicas que exigem raciocínio*, *músicas calmas*, *ecléticas*, *dançantes*, entre outras.

## Eventos musicais na Maré

Em um universo de 929 entrevistados, 28,4% das pessoas dizem frequentar eventos culturais dentro da Maré. Esse número, distribuído por faixa etária, é representado no seguinte gráfico, que apresenta o número de respostas em cada faixa:

## Frequenta eventos culturais na Maré?



Mais de 70% dos entrevistados (660 pessoas) responderam não frequentar eventos culturais na Maré. Isso talvez aconteça pelo fato de esses moradores não reconhecerem os eventos de caráter mais popular na Maré (por exemplo: baile funk, forró, pagode, festa etc.) como “eventos culturais”, o que traz a questão do que vem a ser um evento cultural para essas pessoas, fazendo-nos repensar a pertinência dessa categoria em próximas pesquisas. No entanto, é significativo que cerca de 40% dos jovens entre 15 e 19 anos afirmaram frequentar eventos culturais.

Em inúmeras vezes discutimos o que Paulo Freire chama de “cultura do silêncio”, produzida pelo fato de mulheres e homens serem impossibilitados de manifestarem-se como sujeitos da práxis e cidadãos políticos sem condições de interferirem na realidade que os cerca, geralmente opressora e desvinculada de sua própria cultura (STRECK, REDIN, ZITKOSKI, 2008).

No *ranking* das respostas sobre quais os eventos culturais são frequentados na Maré, a Lona Cultural, equipamento do governo municipal, apesar de ser um espaço pouco visitado devido à sua localização, em uma zona de confronto<sup>22</sup>, foi o primeiro local mais citado. Porém, de acordo com as respostas sobre que tipo de evento é mais frequentado pelos entrevistados, o baile funk foi o mais citado. Ainda assim, na lista dos artistas preferidos, o nome mais repre-

<sup>22</sup> A Lona Cultural Herbert Vianna localiza-se na divisão entre duas favelas dominadas por facções criminosas rivais, o que faz daquele local um espaço pouco frequentado pelos moradores, que têm medo de estar presentes em um lugar estabelecido como “fronteira” pelo tráfico de drogas.

sentativo do gênero funk foi o da MC Sabrina, citada apenas 29 vezes pelos 929 entrevistados. É provável que, como apontado inicialmente neste texto, a ideia de “artista” como indivíduo que se apresenta nas grandes mídias tenha levado parte dos entrevistados a desconsiderar como tal, por exemplo, MCs e DJs.

## Considerações Finais

Considerando a complexidade revelada através da análise do mercado musical, não desejamos obviamente utilizar esses dados como verdades conclusivas. Foram apresentados com a intenção de ampliar as possibilidades de leituras e discussões acerca do consumo e da circulação de música na Maré.

Pensando o mercado como uma grande teia que envolve não só os produtos de mídia palpáveis, como CDs e DVDs, mas o comércio de instrumentos, a indústria que produz essas mídias, a circulação de música através de rádios, eventos, cinema, teatro, e ainda outras possibilidades de contato entre a música e os indivíduos, analisamos os dados coletados.

Diante das constantes modificações pelas quais vem passando a indústria fonográfica, notamos, de 2006 – ano em que a pesquisa foi realizada – até hoje, uma especial dedicação da indústria em transformar o mercado, no sentido de impedir baixas nos índices de vendagem e lucro.

Observamos em nossa pesquisa, de modo geral, a confirmação de indicadores do mercado musical em âmbito local. Dentre as características observadas, encontram-se a diversidade de produtos musicais na Maré e a dificuldade de mensurar valores monetários envolvidos no mercado musical local, uma vez que o mesmo está também relacionado a pontos de venda informal, produtos piratas e compartilhamento de arquivos musicais por meio da Internet e telefone celular. Além disso, foi identificada a predominância de consumo da música nacional, na Maré, em concordância com a tendência histórica do mercado musical nacional.

Apesar do reconhecimento dos bailes funk como eventos culturais, os artistas associados a esse estilo não o são, como mostrado na análise. Registre-se, porém, que a personificação do “artista” é uma construção social complexa, e, não havendo seu reconhecimento em meio à cultura do silêncio, produz-se a sub-representação da cultura local. Não apenas na Maré, em tempos em que o próprio conceito de arte se mostra volúvel e inconsistente, o termo “artista”

contém tendência ao viés, alertando-nos a utilizar, em um futuro questionário, opções que facilitem aos respondentes uma compreensão mais objetiva do que o questionário busca responder. Os bailes, por sua vez, muitas vezes utilizam música mecânica, o que também pode dificultar o reconhecimento da figura dos artistas com relação às suas músicas, já que nem sempre ocorre a apresentação pessoal do mesmo no evento em questão.

A descentralização de decisões que acompanha a segmentação nessa época de crise do mercado fonográfico leva à integração entre grandes gravadoras e selos independentes, terceirizando-se determinadas funções do processo de produção, como é o caso, acima comentado, das três gravadoras independentes que aparecem ligadas aos artistas mais citados em 2006.

Segundo a ABPD (2007), os gêneros mais vendidos em 2006 foram: pop (34%), religioso (13%), samba (13%), MPB (8%), axé (4%), e todos os outros abaixo do axé somaram 7%; os resultados da Maré (isto é, Nova Holanda e Baixa do Sapateiro) para artistas e gêneros preferidos confirmam a tendência à segmentação radical acima apontada, com independência em relação à indústria fonográfica (exemplificada principalmente pelo destaque ao funk e forró entre os gêneros, e a banda Calypso entre os artistas).

Tanto quanto possível, em função da sub-representação inerente a este item, por suas implicações legais, a pesquisa sugere também sintonia relativa dos dados da Maré sobre cópia física digital e compartilhamento em rede aos levantamentos apresentados pela indústria fonográfica, além de apontar para o exercício relativamente autônomo de sistemas classificatórios (taxionomias) de gêneros musicais por cada indivíduo respondente ao questionário.

Partindo de iniciativa de moradores da cidade do Rio de Janeiro, em colaboração com um núcleo universitário de pesquisa local e moldada nos princípios pedagógicos dialógicos de Paulo Freire, a enquete sobre tendências e circuitos de consumo na Nova Holanda abre possibilidades de discussão muito mais além das aqui apresentadas. Entre elas, destacamos, concluindo, a construção participativa de indicadores, a formação de núcleos locais descentralizados de pensamento e gestão da cultura, e a integração entre iniciativas populares e universidades visando à produção de conhecimento.