



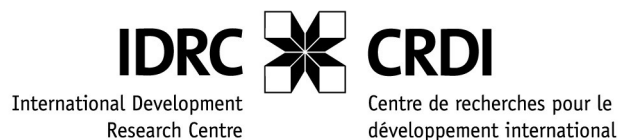
OVERMUNDO



Open business models

Latin America

Relatório final das pesquisas de campo qualitativa e quantitativa



Rio de Janeiro, fevereiro de 2007



OVERMUNDO



O tecnobrega Paraense e o modelo de negócio aberto

Equipe do Projeto Open Business Models – Latin America

Coordenação Geral

Centro de Tecnologia e Sociedade da FGV DIREITO RIO:

Ronaldo Lemos
Oona Castro

Overmundo:

Hermano Vianna
José Marcelo Zacchi

Coordenação e execução das Pesquisas de Campo:

FGV Opinião

Marcelo Simas (Coordenação geral e pesquisa quantitativa)
Elizete Ignácio (Coordenação da pesquisa qualitativa)
Alessandra Tosta (Pesquisadora da etapa qualitativa)
Monique Menezes (Pesquisadora da etapa quantitativa)

Análise Econômica

FIPE-USP

Ricardo Abramovay
Arilson Favareto
Reginaldo Magalhães

Patrocínio: International Development Research Centre (IDRC)



OVERMUNDO



O presente relatório é resultado das pesquisas de campo, quantitativa e qualitativa, realizadas na região metropolitana de Belém do Pará no ano de 2006.

Agradecemos a todos os que contribuíram para a elaboração e execução desta pesquisa, em especial aos artistas, produtores, comerciantes e demais agentes da cadeia do tecnobrega em Belém, que deram entrevistas e forneceram informações indispensáveis para o levantamento de dados e à compreensão do funcionamento do mercado estudado.

Este trabalho não teria sido possível sem o apoio e a confiança do International Development Research Centre (IDRC), que acreditou e reconheceu a importância deste projeto. Um agradecimento especial à Alicia Richero, por toda a atenção dedicada ao projeto ao longo de sua realização.

Por fim, um agradecimento a todos os que contribuíram para a conclusão satisfatória desta pesquisa, nas mais diversas formas de apoio, e que, por comporem extensa lista, nos é impossível citar todos nominalmente.

ÍNDICE

ÍNDICE.....	4
ÍNDICE de tabelas.....	6
ÍNDICE de gráficos.....	7
1- INTRODUÇÃO.....	10
2- METODOLOGIA.....	12
Etapa Qualitativa.....	12
Etapa Quantitativa.....	15
Estimativas.....	17
3- HISTÓRIA DA MÚSICA BREGA PARAENSE.....	18
A Criação do Brega Paraense e a Formação do Mercado de Música.....	18
A Reformulação da Música Brega e a Criação de um Novo Modelo de Negócios.....	22
4- CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS DO MODELO DE NEGÓCIO.....	26
Um modelo que se constrói em rede.....	26
Vantagens e desvantagens do modelo.....	37
5- CARACTERÍSTICAS DOS ATORES DO MERCADO TECNOBREGA.....	41
Aparelhagens.....	42
Artistas.....	53
Festeiros.....	72
Casas de festa.....	80
Fãs-clubes e equipes.....	86
6- FORMAS DE PRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO NO TECNOBREGA.....	91
Gravadoras e Selos.....	91
Estúdios.....	98
Reprodutores não autorizados (RNAs).....	105
Empresas de Divulgação.....	111
Empreendimentos Paralelos.....	115
7- IMPORTÂNCIA ECONÔMICA DO TECNOBREGA.....	117



OVERMUNDO

Empregos do Tecnobrega	117
Faturamento de Bandas e Aparelhagens no Mercado Tecnobrega	119
Vendas de CDs e DVDs no Mercado Tecnobrega	121
8- CONCLUSÃO.....	125
BIBLIOGRAFIA.....	128



ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Grupos do Tecnobrega Entrevistados na Etapa Quantitativa.....	16
Tabela 2 – Relação entre os Atores do Mercado Tecnobrega.....	27
Tabela 3 – Fases do Processo de Participação no Mercado.....	32
Tabela 4 – Tabela com Cachê das Aparelhagens e Atividades de algumas aparelhagens selecionadas.....	51
Tabela 5 – Outros Trabalhos além de Cantar na Banda.....	70
Tabela 6 – Estabelecimentos do Circuito Bregueiro de Belém.....	81
Tabela 7 – Quantidade de CD's que cada Camelô Recebe por Mês das Bandas de Tecnobrega (média).....	105
Tabela 8 – Quantidade Média e Estimativa de Funcionários das Aparelhagens.....	117



OVERMUNDO



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Principais Instrumentos Utilizados nos Shows.....	23
Gráfico 2 – Quantidade de Equipamento das Aparelhagens de Tecnobrega (média).....	43
Gráfico 3 – Grau de Importância atribuída pelos donos de aparelhagem aos Profissionais de Comunicação para a Música Tecnobrega (média).....	44
Gráfico 4 – Tamanho da Aparelhagem (%).....	47
Gráfico 5 – Valor Médio do Ativo Fixo da Aparelhagem por Tamanho da Aparelhagem...	47
Gráfico 6 – Quantidade Mensal de Festas Realizadas na Capital e no Interior por Tamanho da Aparelhagem.....	48
Gráfico 7 – Cachê das Aparelhagens Recebido por Festas (Média).....	51
Gráfico 8 – Renda Média Mensal do Dono da Aparelhagem (R\$)	53
Gráfico 9 – Dono de Aparelhagem que Possui Outro Trabalho.....	53
Gráfico 10 – Cantores que Compõem Músicas.....	54
Gráfico 11 – Quantidade Mensal de Shows Realizados pelas Bandas com ou sem a Participação de Outras Bandas ou Aparelhagens (média).....	56
Gráfico 12 – Quantidade Mensal de Festas Realizadas pelas Aparelhagens com ou sem a Participação de Outros Artistas (média).....	57
Gráfico 13 – Quantidade Mensal de Shows que as Bandas Realizam na Capital e no Interior do Estado (média).....	58
Gráfico 14 – Quantidade Mensal de Shows Realizados por Quantidade Funcionários da Banda.....	58
Gráfico 15 – Grau de Importância dos Profissionais de Comunicação para Divulgar a Música Tecnobrega (média) entre os cantores.....	60
Gráfico 16 – Renda Mensal do Cantor com a Música por Compor ou Não Músicas.....	62
Gráfico 17 Incentivo dos cantores à Venda de CD's e DVD's pelos Camelôs (%).....	64
Gráfico 18 – Avaliação do Papel dos Camelôs na Carreira dos Cantores por eles próprios	65

Gráfico 19 - A Banda Incentiva a Venda de CDs e DVDs pelos Camelôs por Quantidade Funcionários na Banda (média).....	69
Gráfico 20 – Quantidade de CDs e DVDs Vendidos por Shows por Banda (média).....	69
Gráfico 21 – Preço Médio do CD's e DVD's Vendidos nos Shows (R\$).....	69
Gráfico 22 Renda Mensal dos Cantores de Banda (R\$).....	71
Gráfico 23 – Aparelhagem Registrada como Empresa com CNPJ E Alvará da Prefeitura	74
Gráfico 24 – Banda Registrada como Empresa com CNPJ E Alvará da Prefeitura.....	75
Gráfico 25 – Origem dos Equipamentos das Aparelhagens.....	80
Gráfico 26 – Local em que as Bandas Gravam seus CDs.....	93
Gráfico 27 – Responsável Financeiro pela Produção de CD da Banda.....	94
Gráfico 28 – Contrato com Gravadora ou Selo (%).....	97
Gráfico 29 – Tipo de CD de Tecnobrega que mais Vende no Mercado Informal de Belém (%).....	103
Gráfico 30 – Origem dos CD's e DVD's Vendidos nos Camelôs de Belém (%).....	106
Gráfico 31 – Renda Mensal dos Camelôs com a Venda de CD e DVD por Origem do CD e DVD (R\$).....	106
Gráfico 32 – Preço Médio do CD e DVD de Tecnobrega nos vendedores de rua (R\$)...	111
Gráfico 33 – Quantidade Mensal da Venda de CD e DVD de Tecnobrega nos vendedores de rua (média).....	111
Gráfico 34 – Quantidade de Pessoas que Formam as Bandas (média).....	118
Gráfico 35 – Estimativa da Quantidade de Pessoas que Trabalham Diretamente no Mercado de Bandas de Tecnobrega	118
Gráfico 36 – Estimativa mensal de Shows que o mercado de bandas realiza com ou sem a participação de outras bandas ou aparelhagens (soma).....	119
Gráfico 37 – Estimativa mensal de Festas que o mercado de Aparelhagens realiza com ou sem a participação de bandas e artistas (soma).....	119
Gráfico 38 – Estimativa do Faturamento Mensal do Mercado de Bandas com a Realização de Shows (R\$)	120
Gráfico 39 – Estimativa Mensal do Mercado de Aparelhagens pela Realização de Festas	120



OVERMUNDO



Gráfico 40 – Estimativa do Total de CD's Vendidos por Mês no Mercado de Camelôs...	121
Gráfico 41 – Estimativa do Total de DVDs Vendidos por Mês no Mercado de Camelôs.	122
Gráfico 42 – Faturamento Médio Mensal com a Venda de CD e DVD de Tecnobrega por	122
Gráfico 43 – Estimativa do Faturamento Médio Mensal com a Venda de CD e DVD Tecnobrega no Mercado de Vendedores de Rua (média).....	123
Gráfico 44 – Faturamento mensal com a venda de CD's e DVD's nos shows por banda (R\$).....	124
Gráfico 45 – Estimativa do faturamento mensal do mercado de bandas com a venda de CDs e DVDs nos shows (R\$).....	124
Figura 1 – Rede de Relações dos Principais agentes do Tecnobrega.....	29
Figura 2 – Fases da Produção Musical.....	32
Figura 3 – Formas de Circulação das Músicas Novas.....	113



OVERMUNDO



1- INTRODUÇÃO

Este texto é resultado das pesquisas qualitativa e quantitativa realizadas no mercado tecnobrega paraense para projeto *Open Business Models - Latin América*, com o objetivo de compreender como funciona a cadeia dos agentes deste cenário cultural.

O mercado tecnobrega do Pará compõe uma indústria cultural que adota um modelo de negócio distinto da maioria de outros mercados musicais: neste cenário, o direito autoral sobre as músicas dos artistas não constitui a fonte de renda nem confere ao artista exclusividade sobre sua criação. Embora o tecnobrega seja um dos principais ritmos musicais do Pará, o modelo de negócio adotado por esse mercado é pouco conhecido e, muitas vezes, incompreendido por setores hegemônicos da indústria musical, que têm na produção de CDs e no recolhimento dos direitos autorais parte da renda gerada para sua sustentação.

O tecnobrega, estilo musical típico de Belém do Pará, foi criado a partir do brega tradicional¹ produzido durante os anos de 1970 e 1980. A partir da década de 1990 ocorreu uma série de reformulações no brega tradicional que provocou a emergência de diferentes estilos desse gênero musical, como tecnobrega, bregacalypso, cybertecnobrega e bregamelody. Embora originários do brega tradicional, tais estilos são resultado de diferentes inovações musicais: o bregacalypso nasce na década de 90, entre os anos 2001 e 2003 foi criado o tecnobrega e, a partir deste, os estilos cybertecno e melody.

As festas e shows de tecnobrega são majoritariamente restritos aos bairros da periferia de Belém do Pará. Apesar dessa delimitação sócio-espacial é possível afirmar que a música brega consegue atrair às suas festas um público considerável. Estima-se que as aparelhagens² e as bandas de música brega realizem cerca de 3.164 festas e 849 shows por mês na região metropolitana de Belém, respectivamente. Isto certamente faz das festas e shows de tecnobrega uma das formas de entretenimento mais populares da região metropolitana de Belém. Os números impressionam ainda mais quando consideramos um

¹ A expressão “brega tradicional” será usada neste trabalho para fazer referência às músicas que eram produzidas nas décadas de 70 e 80, período apontado como de formação do “movimento brega” paraense. O termo “tradicional” não deve ser entendido como sinônimo de verdadeiro ou autêntico.

² O termo aparelhagem será definido adiante. Adiantamos que se trata de um equipamento de som de portes variados para a reprodução de músicas gravadas.



OVERMUNDO



modelo de mercado musical particular e distinto, sem a presença de grandes gravadoras ou selos.

Neste contexto, apresentamos aqui uma análise do mercado de tecnobrega paraense, procurando entender a dinâmica e a relevância deste fenômeno cultural no Pará. As festas, os shows de tecnobrega e a rede de relacionamentos desse estilo musical são fenômenos culturais ricos que apresentam uma expressão cultural musical específica, além de um modelo de negócio diferenciado e com uma dinâmica própria, distinta do mercado tradicional da música.

O trabalho está dividido em 8 partes, incluindo esta introdução e a conclusão. O segundo capítulo apresenta a metodologia utilizada para a realização da pesquisa acerca da música tecnobrega do Pará. O terceiro procura familiarizar o leitor com a história do brega, desde os anos 70, mostrando como este estilo musical se consolidou em Belém e se transformou, dando origem a outros estilos musicais, tais como: brega pop, tecnobrega, brega melody, etc. A partir do quarto capítulo este trabalho concentra-se no mercado tecnobrega. Dessa forma, nesta seção analisamos o modelo de negócio implementado por este mercado, ou seja, seu funcionamento, redes de relação, interação entre os atores, direito autoral, etc. Já o quinto capítulo concentra-se na caracterização de cada agente do mercado tecnobrega: aparelhagens, festeiros, artistas, DJ's, reprodutores não autorizados, vendedores de rua, etc. Por apresentar um modelo de negócio muito distinto da indústria fonográfica tradicional, o sexto capítulo dedica-se à análise da distribuição e divulgação dos CDs e DVDs de tecnobrega. Como será observado, o tecnobrega os artistas do tecnobrega divulgam suas músicas de forma muito peculiar, se comparado a outros mercados da música. Por fim, o sétimo capítulo mostra a importância econômica do fenômeno cultural do tecnobrega em Belém; neste caso, são apresentadas informações relacionadas ao faturamento, aos empregos diretos gerados, a venda de CD's e DVD's desse mercado, entre outras informações.



2- METODOLOGIA

Neste texto, adotamos a concepção de que a participação no mercado tecnobrega não é motivada apenas por questões de ordem econômica, mas também por fatores socioculturais locais. Compreender a dinâmica econômica e a cultural pode revelar não somente formas rentáveis de negócios, mas modelos que permitam a sustentabilidade social, cultural e econômica em outras realidades, mesmo sem o apoio do mercado formal. A partir desta definição conceitual, procuramos conciliar duas metodologias de pesquisa para a investigação do universo tecnobrega do Pará, a saber: técnicas qualitativas e quantitativas.

Etapa Qualitativa

Os métodos de pesquisa qualitativos possuem como principal características compreender profundamente como as percepções, os valores, e as crenças atuam sobre o comportamento das pessoas. Como o universo do tecnobrega é pouco conhecido pela literatura especializada, optamos por iniciar a pesquisa de campo utilizando métodos qualitativos. As técnicas utilizadas foram: observação participante e entrevistas em profundidade.

A observação participante é uma técnica desenvolvida a partir do trabalho de campo antropológico, onde o pesquisador observa principalmente os comportamentos, mesmo aqueles que não são percebidos pelo próprio ator, como o momento em que um vendedor de rua comercializa um CD, estabelecendo processos de negociação, estratégias de venda, formas de convencimento que alteram a percepção que o consumidor tem da música brega. As entrevistas em profundidade possibilitam ao pesquisador observar o discurso de cada ator e as reações dos entrevistados às questões formuladas, bem como o surgimento de temas conexos não previstos no roteiro.



OVERMUNDO



As entrevistas tiveram dois objetivos: abordar dados verificados na observação participante e levantar novos dados junto a diferentes atores que participam deste mercado. Os informantes foram selecionados pela identificação de alguns atores principais, como DJs e cantores, e eles próprios indicavam outros nomes considerados interessantes para a pesquisa.

O trabalho de campo foi realizado entre 20 de agosto e 20 de setembro de 2006. Neste período foram feitas entrevistas formais e informais com diversos atores do mercado do tecnobrega. Todas as entrevistas foram gravadas e possuem duração média de 1 hora, exceto aquelas em que os entrevistados solicitavam explicitamente para que a conversa não fosse registrada. Além disto, foi realizado um acompanhamento mais constante de alguns artistas e DJs e a participação em shows e festas de aparelhagens, a grande maioria nos bairros periféricos de Belém e Grande Belém.

Muitos informantes desejaram não ser identificados ou que as entrevistas não fossem gravadas. Além disso, por tocar em situações por vezes muito delicadas, nas citações ao longo deste artigo os informantes não foram identificados ou tiveram seus nomes trocados nas descrições dos casos. Mesmo quando ao longo do texto os informantes são nomeados, as citações são identificadas pela posição que ocupam no mercado do tecnobrega: DJ de estúdio ou de aparelhagem, cantor solo ou de banda, festeiro, entre outros. Este método foi adotado para o caso em que, mesmo que os nomes tenham sido trocados, se conheça a posição do ator social citado.

Durante a etapa qualitativa da pesquisa também foram utilizadas fontes audiovisuais: CDs e DVDs de tecnobrega que podem ser encontrados no mercado informal de Belém.

A seguir apresentamos uma síntese dos principais agentes envolvidos no mercado tecnobrega, identificados durante a etapa qualitativa e que serão detalhados no decorrer deste trabalho.

- Aparelhagens: são equipamentos de som que realizam a animação das festas bregas no Pará, inclusive as de tecnobregas. Em geral, elas possuem uma cabine de controle e duas ou três torres de caixas de som com alto-falantes, além de funcionários dedicados a montagem e operação dos equipamentos.

- DJ's: refere-se ao principal funcionário de uma aparelhagem, eles são responsáveis por comandar as festas e apresentar as inovações ao público do tecnobrega. Além de possuírem estúdios caseiros, que são a principal fonte de produção e distribuição dos CD's e DVD's de tecnobrega.
- Artistas (compositores, cantores e bandas): a principal distinção do tecnobrega em relação a outros estilos musicais consiste no fato de que o artista, em sua grande maioria, compõe e canta suas próprias músicas. Neste mercado, não detectamos a presença de artistas que são apenas compositores, mas 84% dos cantores também compõem. Os cantores solos anseiam por formar suas bandas, o que só ocorre quando uma de suas músicas faz sucesso ou "estoura", no jargão do mercado.
- Estúdios: são locais destinados à produção independente de novos CDs. Com a perda de prestígio das gravadoras e selos, os estúdios domésticos são a principal fonte de produção do tecnobrega. Muitos DJs são donos de estúdios e usam seus contatos para divulgação de novas bandas.
- "Reprodutores não autorizados" ("RNA"): é o agente que reproduz os CDs e DVDs produzidos nos estúdios caseiros do DJ ou das bandas. Esses CDs e DVDs são vendidos aos vendedores de rua de toda Belém. Em alguns casos, o reprodutor não autorizado distribui CDs em outros estados do país. 80% dos CD's e DVD's em circulação nas bancas de camelôs são comprados dos pirateiros.
- Vendedores de rua ("VR"): são um dos responsáveis pela venda dos CDs e DVDs de tecnobrega. A divulgação da música tecnobrega por meio dos vendedores de rua é incentivada pelas bandas e pelas aparelhagens, uma vez que eles mesmos levam ao "VR" o CD gravado em um estúdio com a esperança de que este chegue às mãos do "RNA" que o reproduz em grande escala.
- "Festeiro": é a pessoa responsável pela organização e promoção das festas das aparelhagens. O festeiro, em geral, realiza os contatos com as casas de festas, contrata a aparelhagem e/ou banda, divulga a festa e administra a segurança, a bilheteria e o bar da festa.



OVERMUNDO



- Casas de festas, balneários e casas de shows: as casas de festas são locais destinados à apresentação das aparelhagens durante a noite. Enquanto os balneários são clubes campestres de sindicatos, associações profissionais e clubes particulares, onde as aparelhagens fazem festas aos domingos entre 10 horas da manhã e 10 horas da noite.
- Programas de rádios e de TV: existem alguns programas de rádio e televisão que são apresentados, em geral, por DJs de tecnobrega, ajudando a divulgação da música brega no Pará.

Etapa Quantitativa

A segunda etapa do projeto contou com a realização de uma pesquisa quantitativa do tipo *survey*. Esta metodologia de pesquisa, em oposição à qualitativa, é bastante sintética e fornece informações com pouca densidade. Contudo, apresenta como sua principal vantagem a possibilidade de generalização estatística dos seus resultados. Desta forma, podemos extrapolar os resultados do estudo para a população como um todo, dentro de uma margem de erro conhecida e suficientemente pequena para que a informação seja útil. Esta etapa nos permitiu mapear de forma precisa as principais características da cadeia produtiva do mercado tecnobrega, além de realizar um levantamento socioeconômico dos agentes envolvidos.

Como se trata de uma indústria baseada na informalidade, antes da realização desta pesquisa, as informações existentes eram insuficientes para a realização de um cadastro prévio para a amostra. Neste sentido, foi utilizada a amostra do tipo “bola de neve”, onde os primeiros entrevistados identificados na pesquisa qualitativa forneceram informações de outros elementos da população em análise, que por sua vez forneceram informações de outros e assim por diante, até que não identificamos mais novos agentes do mercado.

O trabalho de campo foi realizado entre os dias 8 e 28 de novembro de 2006, em toda a Região Metropolitana de Belém. Embora a etapa qualitativa tenha identificado outros

grupos pertencentes ao mercado tecnobrega, optou-se pela realização das entrevistas com os três principais grupos desse mercado, são eles:

Tabela 1 – Grupos do Tecnobrega Entrevistados na Etapa Quantitativa

<i>Grupos da Amostra</i>	<i>Total de entrevista por grupo</i>
1. Bandas de tecnobrega	73
2. Aparelhagens de tecnobrega	273
3. Vendedores de rua de CDs e DVDs de tecnobrega	259

Em cada um desses grupos o informante foi determinado previamente, de forma a padronizar quem seria o entrevistado em cada um dos grupos. O objetivo desta padronização foi evitar que as variações encontradas na pesquisa fossem em parte devido a diferenças de posicionamento dentro de cada grupo, em vez de diferenças reais de percepção sobre o tecnobrega. A seguir apresentamos os informantes em cada grupo:

- No grupo das bandas de tecnobrega optamos por entrevistar sempre o cantor, uma vez que neste mercado este agente costuma ser o líder da banda.
- No grupo das aparelhagens de tecnobrega consideramos que o melhor informante seria o dono de cada aparelhagem.
- Por fim, no grupo dos vendedores de rua, as entrevistas foram realizadas com o dono da banca de camelô e nunca com um dos seus funcionários.

O mercado tecnobrega mostrou-se uma rede de relações de confiança entre diversos atores sociais, com papéis bem definidos. Para mapear esse mercado de forma consistente consideramos que os três grupos selecionados para etapa quantitativa são os mais adequados para uma descrição completa do tecnobrega:

- Aparelhagens: ocupam atualmente um papel central no tecnobrega, realizando festas em toda Belém, agindo como principal divulgador do estilo musical. As entrevistas com as aparelhagens nos permitiram mensurar a quantidade de festas que elas realizam no Pará, o ativo fixo das aparelhagens, o cachê recebido nas distintas modalidades de festas, etc.

Dessa forma, foi possível obter uma visão ampla de quanto o mercado de tecnobrega movimentava em R\$ com o trabalho das aparelhagens.

- As bandas: no passado ocupavam uma posição de destaque no mercado brega tradicional, hoje são dependentes das aparelhagens e dos DJs para divulgar suas músicas. Ainda assim, conseguem realizar shows em todo o Pará e movimentar o mercado tecnobrega, principalmente, através da venda de CDs e DVDs em seus shows. Além disso, são junto com os DJs de aparelhagem os principais produtores de conteúdo no mercado de tecnobrega.
- Os vendedores de rua: são divulgadores e distribuidores importantes. Neste sentido, foram fontes de informações valiosas para mensurarmos o volume de CDs e DVDs vendidos fora dos shows e festas tecnobrega.

ESTIMATIVAS

A avaliação da dimensão do mercado de tecnobrega em Belém foi realizada por estimativas do mercado total a partir da extrapolação dos indicadores extraídos das amostras dos grupos analisados na pesquisa. Essas estimativas serão identificadas ao longo do texto como “estimativas do mercado”. Para realizarmos este procedimento, durante a realização da etapa qualitativa foi estabelecido um total aproximado do número de bandas, aparelhagens de tecnobrega e vendedores de rua de CDs e DVDs de tecnobrega.

Utilizamos o peso de expansão da amostra para corrigir as estimativas da pesquisa a partir da fração amostral, considerando os totais de cada segmento abaixo:

- Bandas 140
- Aparelhagens 700
- Vendedores de rua 860



OVERMUNDO



3- HISTÓRIA DA MÚSICA BREGA PARAENSE

O tecnobrega é um estilo musical que nasceu na periferia de Belém, longe das grandes gravadoras e dos meios de comunicação de massa – emissoras de rádio e de televisão. A música tecnobrega vem nos últimos anos conquistando espaços cada vez mais importantes na cidade de Belém e no interior do Estado do Pará. De acordo com Antônio Costa (2004), o aumento do público nas festas bregas, a melhoria na produção dos CDs e DVDs, a inclusão de clubes sofisticados no circuito “bregueiro”, a criação de programas locais de rádio e televisão e a realização de shows bregas em feriados importantes no interior do Estado, permitiu à música brega se expandir por outras regiões da cidade e atrair um público cada vez mais diversificado, não se concentrando apenas nas camadas mais pobres da população do Pará.

Entretanto, para falarmos das origens do tecnobrega precisamos remontar à história do brega tradicional, gênero musical a partir do qual diferentes estilos de brega se originaram. Deste modo, nesta seção apresentaremos a história do brega, as transformações implicadas no universo bregueiro, surgimento do tecnobrega e o aparecimento de um novo mercado para este estilo musical. Nosso objetivo é familiarizar o leitor com a formação da cultura brega e entender as transformações desse mercado ao longo dos anos e sua adaptação às novas demandas do público da música brega.

A Criação do Brega Paraense e a Formação do Mercado de Música

A partir da década de 1990 ocorreu uma série de reformulações no brega tradicional, provocando a emergência de diferentes estilos desses gênero musical, como tecnobrega, bregacalypso, cybertecnobrega e bregamelody. Embora diferentes, todos estes estilos são unanimemente concebidos como originários do brega tradicional, resultado de diferentes



OVERMUNDO



inovações musicais: o bregacalypso nasce na década de 90, entre os anos 2001 e 2003 foi criado o tecnobrega e, a partir deste, os estilos cybertecno e melody.

De acordo com Junior Neves (2006), a designação “brega” é um termo genérico que designa um gênero musical brasileiro que nasce fortemente influenciado pelo movimento musical da Jovem Guarda. Para o autor, como não faziam parte de nenhum movimento musical definido, os cantores bregas eram desconhecidos pela grande mídia, embora se apresentassem em todo Brasil, ainda que de forma esporádica. Cantores que se intitulavam “românticos”, com composições que tratavam do cotidiano e letras que exploravam o tema das desilusões amorosas, em especial, eram genericamente classificados como “bregas”.

Segundo Junior Neves, o primeiro “Movimento Brega” do Pará inicia-se durante os anos de 1980, liderado por grandes cantores que, em alguns casos, possuíam contratos com gravadoras de renome nacional. Entretanto, como foi destacado por Antônio Costa (2004), nos anos de 1960 já existiam compositores e cantores que produziam e cantavam música brega no Pará. Mas a notoriedade desse estilo musical só foi alcançada a partir da década de 80 com cantores vinculados a grandes gravadoras.

Em um texto, citado por Costa (2004), Júnior Neves afirma que as gravações e regravações de composições paraenses passaram a ser feitas “somente após a autorização das editoras e o pagamento, por menor que fosse o valor, das devidas autorizações e direitos patrimoniais e autorais (conexos, fono-mecânicos, sobre execuções nas rádios, TV’s e shows...)”. A editora AR Music, de propriedade de Silvinha Silva, parece ter sido a precursora do gradual processo de registro das composições locais. Atualmente com escritório em Recife, a AR Music foi responsável pela edição de parte considerável das composições locais e Silvinha é a principal referência dos artistas de Belém quando falam sobre os direitos autorais.

O referido texto cita o Studio M Produções e o Studio Digitape como principais gravadoras do Brega paraense. Cabe lembrar que, embora Junior Neves faça referência à década de 80, ainda na década de 70 os discos já eram resultado de uma produção local. Juca Medalha, cantor brega, gravou seu primeiro LP em 1976, chamado “Yê, Yê, Yê”, pela gravadora Erla, que era ligada à Rádio Rauland e atualmente faz parte do Grupo Rauland de



OVERMUNDO



comunicação: “a gravação era em dois canais: a voz do cantor e a banda toda. Se um errasse, voltava tudo de novo”. Seu segundo disco, ainda na década de 70, foi produzido pela gravadora Ortasom. Os discos lançados em 1983, 1986 e 1988 foram produzidos pela Gravassom Comercial Fonográfica e Publicidade LTDA.

No final dos anos 80 o ritmo brega perde espaço na mídia para outros estilos musicais. Nesse período percebe-se o enfraquecimento da música brega com a redução da divulgação dos artistas nos programas de rádios. De acordo com Costa (2004), os principais motivos para a saída do brega da grande mídia neste período foi a redução das vendas de discos e a permanência de poucos cantores do movimento brega na mídia.

A concorrência com o Axé³, como destacado por Neves, fez com que a música brega se afastasse do cenário musical paraense por alguns anos. Contudo, a partir da segunda metade da década de 1990 o brega ressurgiu sob nova roupagem. Apresentando algumas reformulações no ritmo, como uma considerável aceleração das batidas e a introdução de guitarras sob influência da música caribenha, o brega se restabeleceu de forma ainda mais marcante no cenário musical paraense: nasce o bregacalypso. Ainda de acordo com o texto de Júnior Neves, o brega resgata seus antigos cantores e também lança uma nova safra de artistas, atrai novos adeptos e começa a se propagar para outros estados das regiões norte e nordeste do país e até para Caiena, capital da Guiana Francesa.

Esta fase de revigoração da música brega parece não apenas ter consolidado o ritmo como um gênero musical popular do Pará, como também o estabeleceu como uma indústria cultural. Roberto Villar, o ícone desta nova etapa, representa o maior fenômeno de venda de CDs de brega em larga escala. Nelsinho Rodrigues, artista lançado também neste momento e ainda hoje em atividade, declarou ter vendido 50.000 cópias de seu primeiro disco. Em 1993, Juca Medalha retorna para a gravadora Erla, agora com o nome de RJ Gravadora. Seu último disco, lançado em 2000, cantando “brega gospel”, é uma produção independente.

O caso da empresa Leão Produções é revelador e comprova o crescente sucesso do brega no final da década de 90 e também a consolidação de uma indústria cultural local. Como diretor de arte de uma agência de publicidade, Leão complementava sua renda como

³ Ritmo musical baiano que fez muito sucesso durante a década de 1980 em todo o país.



OVERMUNDO

freelancer com trabalhos de arte gráfica na produção de capas de discos. Em 1995, após desvincular-se da empresa na qual trabalhava, investiu parte de seu dinheiro na produção do disco do cantor de brega Ribamar José. O cantor se tornou um sucesso, tendo vendido 15.000 cópias de seu disco apenas em Belém. Em 1997, o selo Leão Produções foi legalizado e desde então produziu 108 discos de brega, entre os estilos tradicional, calypso, tecno e melody. A expansão do brega como negócio também foi mencionado por Junior Neves em uma de nossas entrevistas na fase qualitativa. Como pode ser observado na citação abaixo, ele destaca o surgimento de novos cantores, músicos, compositores, gravadoras, estúdios, editora, casas de shows, programas de rádio e TV.

Dependendo do orçamento, [os artistas] tentavam enriquecer e valorizar suas produções, não só nas harmonizações, mas com metais (instrumentos de sopro) executados por músicos de verdade (sem samplers), e não só de teclados, assim como os violões de aço e/ou nylon, bateria acústica (a maioria era eletrônica); os estúdios cada vez mais tentando melhorar, as editoras se profissionalizando, com importante e efetiva participação de Silvinha Silva (AR MUSIC). Cantores renomados do cenário nacional passaram a selecionar e gravar músicas de compositores paraenses. A prova do sucesso do ritmo paraense são as casas noturnas (Casa de Shows A POROROCA, atualmente a principal e de maior estrutura, a extinta Casa de Shows Xodó, onde recomeçou o movimento nos anos 90, Mauru's, Kuarup, etc.) específicas para o gênero, superlotadas, apenas com atrações locais e a audiência maciça dos programas de rádio (AM/FM) e TV'S, dedicados somente ao gênero. Provando a paixão do povo paraense por este ritmo. (Júnior Neves)

Por meio dos relatos dos entrevistados, na etapa qualitativa da pesquisa, pode-se perceber que o sucesso de público que a nova formulação do brega paraense conquistou resultou no **aumento de atores que participam do processo de produção de discos**. A venda de CDs seria um marco desse segundo “movimento brega”, mobilizando artistas, estúdios e gravadoras. Além disso, de acordo com os entrevistados, o brega foi responsável pela instituição da primeira editora local, a AR Music. Neste período, também lembram os entrevistados, o mercado informal de venda de discos ainda não existia ou não tinha uma atuação tão marcante como atualmente, o que mostra que o mercado da produção de música brega teria se originado na indústria fonográfica formal. A forma de divulgação, porém, parece



OVERMUNDO

ter se mantido a mesma desde o início até os dias atuais: rádios, em menor grau na primeira etapa do “movimento brega”, e aparelhagens. Assim, o universo bregueiro é constituído, nas duas primeiras décadas de existência, basicamente pelos mesmos elementos existentes na grande indústria fonográfica - artistas (cantores, compositores, músicos), programas de rádio e TV, gravadoras, produtoras, casas de show e o público – acrescentando-se apenas as aparelhagens, como um componente local que representa um importante meio de difusão da música brega no Pará.

A Reformulação da Música Brega e a Criação de um Novo Modelo de Negócios

Entre os anos de 2001 e 2003, o brega foi submetido a uma mudança significativa, com a incorporação de elementos eletrônicos e o estabelecimento de uma forte relação com a tecnologia no processo de produção das músicas. Inserindo batidas eletrônicas no brega tradicional, os artistas deram um ritmo mais acelerado ao antigo brega e criaram uma nova classificação para a música brega paraense, chamada de tecnobrega. Diferentes atores são apontados como “inventores” desse novo gênero, mas alguns deles são mais frequentemente citados nas narrativas. Tony Brasil é unanimemente considerado o inventor de um estilo de tocar com apenas uma nota, cantando com voz e teclado; enquanto o DJ André é apontado como quem inseriu o uso do computador no processo de produção das músicas.

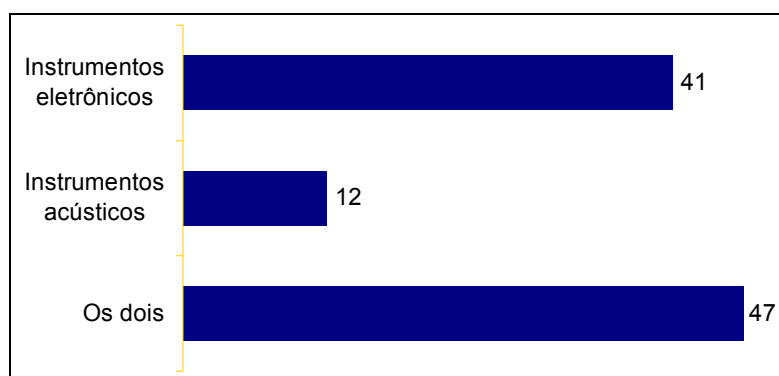
Os elementos da música vão se modernizando, os elementos ficam mais animados, mais dançantes. Isso aqui era uma coisa mais romântica, hoje em dia a história tá cada vez mais rápida, o tecno tá acelerado, então a história é outra. (Cantor de banda)

Em outros ritmos, por exemplo. O dance antigamente chamavam de house. Aí virou dance porque mudaram as batidas. Aí eu fiquei com essa idéia: ‘por que o brega não pode também mudar’? Botar uma batida mais pesada. Aí eu peguei e tive essa idéia aí. Os equipamentos aqui numa tarde. E deu certo, montar o tecnobrega. Mas na verdade era só eu, eu montei o tecnobrega. Era só trance. Pedacinho assim de vinheta, de tudo. De música, um pedacinho. Fui montando. Aí peguei uma batida, peguei o baixo de uma música também, fui montando. Aí peguei o brega. Só que fiquei pensando em como eu ia chamar, que é um ritmo mais pesado. Aí como tinha gente falando de tecnobrega, mas não era ainda tecnobrega, era teclado, só tocava o teclado, dizia que era tecnobrega. Aí falei, esse

aqui vai ser o verdadeiro tecnobrega. Lancei e todo mundo quis dançar. Depois disso começaram a vir outros... E até hoje. (DJ de estúdio)

O gráfico a seguir apresenta a dimensão que os instrumentos eletrônicos possuem no tecnobrega. Do total de bandas que respondeu a pergunta acerca dos principais instrumentos utilizados em seus shows, 41% utiliza somente instrumentos eletrônicos e 47% eletrônicos e acústicos, totalizando 88% de utilização de instrumentos eletrônicos.

Gráfico 1 – Principais Instrumentos Utilizados nos Shows



Além de um novo estilo musical, o tecnobrega se apresenta no cenário musical paraense instituindo um novo modelo de mercado para a produção musical. Ele inaugurou, a partir de 2001, um novo padrão de funcionamento da indústria cultural, baseado na produção de baixo custo, e incorporou o comércio informal como principal meio de difusão de seu conteúdo. Diferentemente da fase anterior, na qual Junior Neves registrava o aumento de gravadoras e produtoras, com o tecnobrega os artistas passaram a dispensar a contratação de gravadoras, sendo marcante o número de produções independentes. Os grandes estúdios foram substituídos por um número crescente de estúdios caseiros, na medida em que as músicas são criadas apenas com o uso de computadores. Além disso, o tecnobrega provoca uma re-arrumação na posição dos elementos participantes do circuito bregueiro, com as festas de aparelhagens tornando-se o principal produto dentro deste negócio musical e, conseqüentemente, deslocando as aparelhagens e os DJ's para uma posição central desse universo. Embora tenha instituído uma forma de negócio não baseada nas regras formais de direito de propriedade intelectual, nota-se um aumento do número de editoras a partir do ano



OVERMUNDO

2000, com a criação das empresas LBastos, JMK Produções e a Transa Tape, além da precursora AR Music.

Além da mudança em termos do modelo de negócios, o tecnobrega estabeleceu mudanças em termos de composições musicais. A elaboração da música brega utilizando-se exclusivamente de recursos eletrônicos, somado à popularização do computador e, conseqüentemente, à multiplicação dos estúdios, facilitaram a produção da versão eletrônica da música brega. Com isso, os DJs passaram a remixar as produções existentes e a criar composições, transformando a produção musical do brega paraense. Foi desta forma que se criou mais um estilo musical eletrônico: o cyber tecnobrega, uma versão mais acelerada da batida do tecnobrega feita com som de computador.

Durante a realização da etapa qualitativa foi possível perceber que os agentes participantes do mundo brega consideram que este estilo musical é feito principalmente para ser dançado, e o ritmo é a principal forma de apreciação deste gênero. Esta característica é herdada pelo tecnobrega. Outro aspecto importante de um bom tecnobrega é a simplicidade das letras e dos temas, que devem ser diretos, com narrativas que façam parte do cotidiano do ouvinte – herança do brega tradicional tocado nos anos 70 e 80, que procurava criar músicas com letras que permitiam o público identificar-se, como aponta o relato de um cantor solo de tecnobrega entrevistado.

A música tem que ser simples. Não tem que ser complexa. As maiores bandas desse mundo foram simples. A música tem que ter um enredo, ser direta como uma conversa. Ou balançar pra caramba, ou fazer chorar. São músicas que as pessoas se identificam. A música do Rubi, no caso, é de uma reação fortíssima. A música tem que se parecer com uma coisa que você já viu no passado. (Cantor solo)

As transformações introduzidas pelo tecnobrega no mercado da música paraense também resultaram em reações contrárias ao ritmo acelerado. Para alguns entrevistados da etapa qualitativa, a criação de bailes da saudade e de um novo estilo de brega eletrônico, o brega melody, foi uma demanda do próprio público. Este movimento estaria ocorrendo devido a uma “exagerada” aceleração da batida, que vem dificultando os casais de executarem os passos de dança. Por outro lado, esse processo também pode ser interpretado como uma



OVERMUNDO



forma de ganhar espaço no mercado brega. De acordo com Costa (2004), alguns músicos e compositores criticam o tecnobrega, por considerarem que o seu ritmo só contribui para o crescimento das aparelhagens, em detrimento dos artistas.

Para finalizar, sintetizamos as principais transformações introduzidas pelo tecnobrega no mercado de música brega paraense em quatro pontos:

- Impacto mercadológico – adoção de nova estratégia de produção e venda de CDs com a multiplicação de estúdios caseiros e a incorporação do comércio informal e/ou a reprodução não autorizada das obras;
- Impacto organizacional – rearranjo da posição dos agentes envolvidos e introdução de novos agentes no circuito musical do brega;
- Impacto Musical – combinação da música romântica com ritmos eletrônicos mais dançantes; e a criação de outros dois novos estilos de brega eletrônico: cybertecno e melody;
- Impacto sócio-cultural – resgate das composições antigas, agora denominadas flashbregas, com a criação dos bailes da saudade.



4- CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS DO MODELO DE NEGÓCIO

O mercado da música brega paraense é um setor dinâmico da economia de Belém: movimenta festas, aparelhagens, artistas, estúdios, DJs, festeiros, casas de festas e de shows, empreendimentos de divulgação e venda de produtos relacionados ao brega. Surge como fonte de geração de renda e impostos para o setor público local e “emprega” uma série de profissionais e artistas. Dado o enfoque da pesquisa, todo o texto se concentra em um segmento específico deste mercado, o da música ou gênero tecnobrega que, por sua complexidade e por possuir características diferentes de outros segmentos (como o brega calypso ou o brega saudade), foi caracterizado ele próprio como um mercado. O objetivo deste capítulo é sintetizar as principais características do mercado do tecnobrega em Belém, descrevendo as especificidades deste modelo de negócios e as dificuldades a serem superadas.

Um modelo que se constrói em rede

Os atores envolvidos no negócio do tecnobrega não desempenham um único papel. Um DJ de estúdio pode ser também vendedor de rua ou DJ de aparelhagem. Um cantor de uma banda é provavelmente seu produtor e, eventualmente, festeiro. DJs e cantores são também compositores e produtores de CDs, repórteres ou apresentadores de programas de TV e rádio. Isto permite compreender por que uma grande parcela dos entrevistados na etapa qualitativa disse viver apenas “da música”, ou seja, apenas de sua inserção no circuito do tecnobrega. Tal característica configura este mercado como uma rede, e não apenas como cadeia produtiva, onde a oportunidade de trocas recíprocas não-monetárias é maior. Na tabela abaixo se tem a síntese dos principais atores do tecnobrega, os agentes que compõem cada “negócio” específico dentro deste mercado e como eles se relacionam entre si.

Tabela 2 – Relação entre os Atores do Mercado Tecnobrega

Negócios	Componentes do negócio	Relação mais direta
Aparelhagens	Donos de aparelhagens DJs de aparelhagens Funcionários Programas de TV e rádio	Festeiro Djs de Estúdio Artistas Reprodutores não autorizados (RNA) e vendedores de rua (VR)
Estúdios	DJs de estúdio	RNAs e VRs DJs de aparelhagens Artistas
Artistas	Cantores Dançarinos Músicos Estúdios domésticos de produção de CD Casas de shows	Festeiros DJs de estúdios e aparelhagens RNAs e VRs
Festas	Aparelhagens Artistas Casas de shows e festas Garçons, seguranças e “funcionários contratados” Carros de som	DJs de estúdio e aparelhagens Artistas Polícia e poder público
Venda de CD e DVD	Reprodutores não autorizados Vendedores de rua	Artistas Djs de estúdio e aparelhagens

Além destes atores “principais”, destacam-se também os fãs clubes, que vêm desaparecendo, e as equipes de som automotivo que, partindo do princípio de inovação inerente ao tecnobrega, vêm ganhando espaço e se caracterizando como um empreendimento à parte.

Pela tabela acima percebemos a dificuldade em compreender o mercado de tecnobrega como uma cadeia produtiva. Torna-se mais interessante se observado como uma rede de relações interdependentes, na qual seus atores desempenham múltiplos papéis. Como será demonstrado adiante, é o festeiro que detém a maior parte dos recursos financeiros no mercado do tecnobrega e, além disso, controla a burocracia municipal que permite e licencia a sua realização. Ele financia as aparelhagens, negocia com as casas de festas e organiza festas, contrata garçons, bilheteiros, seguranças, etc.



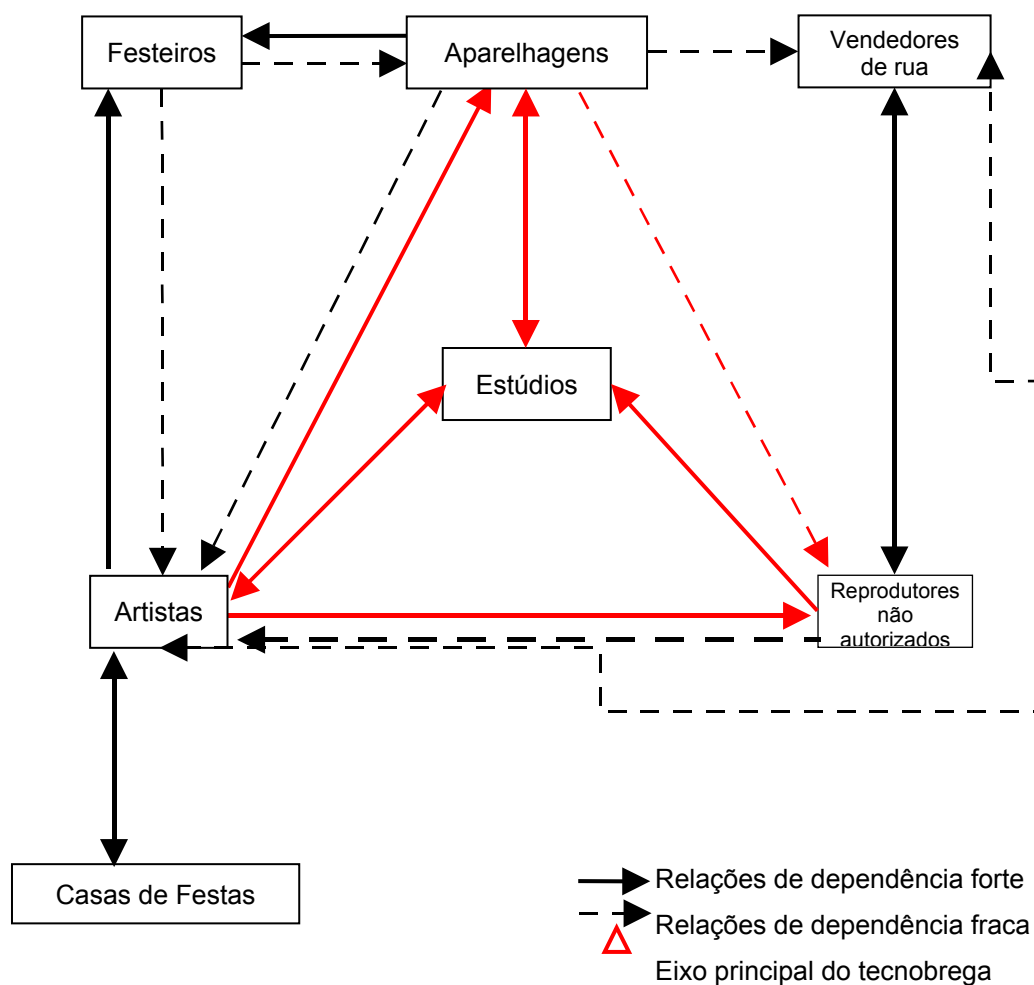
OVERMUNDO



No campo da distribuição, os estúdios dos DJs são os elementos chave desse mercado. São eles que mais ativamente encaminham as músicas para os reprodutores não autorizados e para as aparelhagens. O RNA substitui as gravadoras no setor da distribuição, reproduzindo CDs e DVDs em larga escala e difundindo dentro e fora do Pará. Por outro lado, são as aparelhagens que detêm o público, elemento fundamental para que todo o mercado exista. Também são elas que divulgam as músicas dos artistas, produtores de conteúdo nessa rede, que, por sua vez, alimentam as aparelhagens com novidades. Assim, têm-se três fases que constituem o mercado da música tecnobrega: produção, distribuição e divulgação. Todas essas relações são mediadas – ou efetuadas – nos estúdios dos DJs, onde estes atores se encontram e estabelecem novos contatos.

Assim, é possível perceber dois níveis de relações: a primeira, mais vertical e hierárquica, que estabelece as posições de prestígio (aparelhagens e artistas) e poder (festeiros e pirateiros). A segunda, mais horizontalizada, estabelece a relação de troca entre os agentes, tendo como grande mediador os estúdios dos DJs, lugar de onde saem todos os novos sucessos e principais inovações do tecnobrega. Nesta rede de relações destaca-se que elas se dão entre “pequenos” e “grandes”, ou seja, pequenos festeiros contratam pequenas aparelhagens, mas também se relacionam com “grandes” festeiros e “grandes” aparelhagens. A dificuldade de acesso aos atores mais ou menos influentes não se limita à posição que eles ocupam ou aos recursos financeiros ou de prestígio que possuem, mas à relação pessoal desenvolvida entre eles. As relações entre os principais agentes do mercado do tecnobrega podem ser sintetizadas no seguinte diagrama:

Figura 1 – Rede de Relações dos Principais agentes do Tecnobrega





OVERMUNDO



A relação entre atores não se restringe a uma relação monetarizada, onde o dinheiro ou a geração de renda é o único objetivo. O tecnobrega se caracteriza por ser um empreendimento familiar e fortemente calcado nas relações de amizade. Por isso, a informalidade das relações comerciais (que dispensam contratos formais) não se torna um problema, já que o contrato “de boca” está baseado na certeza de que o outro é alguém conhecido, com quem se fará mais negócios no futuro. Isto não significa que não haja rompimentos de contratos, mas mesmo o rompimento pode ser negociado de forma amigável visando à preservação da relação comercial e pessoal. As relações pessoais intermedeiam as relações comerciais e permitem que lucros e prejuízos sejam distribuídos de forma mais equilibrada, diminuindo o risco para ambos os lados.

A relação dos festeiros com as aparelhagens, que podem não cumprir o contrato mesmo tendo recebido pagamento adiantado, é um exemplo de que contratos também são desfeitos sem que as partes prejudicadas sejam necessariamente ressarcidas. Mas existem normas de condutas, regras de negociação que se estabelecem: 1) entre bandas e casas de festas, o prejuízo ou o lucro podem ser negociados mesmo após o evento, para que ninguém se prejudique; 2) entre festeiros e aparelhagens em geral o pagamento é adiantado, pois é um campo mais competitivo. Onde os recursos financeiros são escassos, os “valores” não se reduzem a dinheiro e o que se estabelece é uma relação de troca. Nesta relação o que importa é a reciprocidade. O maior valor que um ator pode ter são “contatos”, que controlam os negócios uns dos outros, abrindo ou fechando portas.



OVERMUNDO



É interessante perceber que este mercado não é apenas competitivo, mas também colaborativo. A divisão espacial de shows na capital e no interior, predominando a participação de aparelhagens ou artistas e bandas mostra como os artistas, apesar de terem pouco espaço na capital, conseguem firmar-se no Interior do Pará, suprimindo uma demanda que a própria estrutura da aparelhagem as impede de atender.

É possível compreender por que os artistas e DJs não se preocupam com o recebimento dos direitos autorais. A divulgação das músicas é entendida como uma forma de compensação em que os artistas ganharão adiante. Para os agentes envolvidos neste mercado, o valor da troca é medido pela capacidade e tamanho do retorno que uma das partes pode oferecer. Assim, um artista de sucesso pode se apresentar gratuitamente argumentando que se trata de um “apoio” para a aparelhagem. Da mesma forma, os R\$ 50 oferecidos a um DJ de estúdio que trabalha na rádio pode ser percebido como “apoio” na divulgação de uma nova música do artista. É também neste sentido que os direitos autorais são *trocados* pela execução da música nas rádios da cidade e pela multiplicação dos CDs no mercado informal. Flexibilizar os direitos de propriedade pode resultar em um retorno maior, em termos de divulgação e contatos, do que exigir o funcionamento das regras formais do direito de propriedade intelectual.

Durante as entrevistas da etapa qualitativa, os informantes mais incomodados com a ação dos reprodutores não autorizados são aqueles cujos negócios dependem fortemente do modelo formal da indústria fonográfica ou os que estavam no mercado do brega antes do surgimento e das modificações introduzidas por ele. A relação com a reprodução não autorizada dentro do tecnobrega não está ligada à posição do agente no mercado (“estabelecida”, “intermediária” ou “iniciante”), mas ao seu momento no processo de produção e distribuição do disco. Assim, um mesmo agente, “estabelecido” ou “iniciante”, passa por etapas em que terá percepções distintas: quando está na fase de lançamento de músicas avulsas concebe a reprodução não autorizada como “patrocínio oficial” ou principal divulgação. No entanto, depois de alcançar o sucesso e produzir seu material “original”, mais elaborado, passa a perceber a reprodução não autorizada como “concorrente”. Estes dois momentos são exemplificados abaixo:

Tabela 3 – Fases do Processo de Participação no Mercado

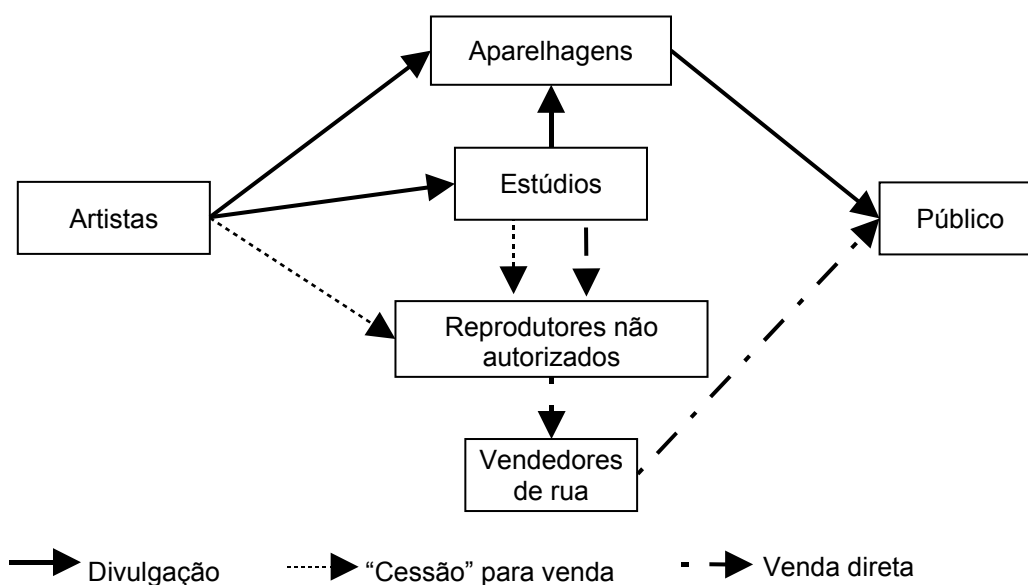
	PRODUÇÃO	DIVULGAÇÃO
1ª Fase – Produção de músicas para divulgação	Estúdios caseiros para produção de músicas avulsas	1) Aparelhagem 2) Coletâneas 3) RNA 4) Rádios
2ª Fase – Produção de CDs e DVDs originais	Estúdios caseiros ou mais elaborados para a produção de CD e DVD “originais”	1) Aparelhagem 2) Selos 3) Venda em shows e/ou lojas 4) rádios 5) coletâneas 6) RNA

Na tabela acima observamos todos os agentes envolvidos nas etapas de produção e distribuição dos CDs e DVDs. Mesmo uma banda que possua produções originais, quando lança músicas avulsas percebe a RNA e os VRs como divulgadores. No mercado de tecnobrega é muito comum que bandas com uma carreira estabelecida lancem músicas avulsas e tentem divulgá-las por meio das aparelhagens e do mercado informal. A banda estabelecida, muitas vezes, segue o mesmo caminho de divulgação de uma iniciante e leva suas músicas para o DJ de uma aparelhagem e para um VR na esperança de que algum reprodutor ouça e se interesse em copiá-las. Deste modo, diferentemente do mercado fonográfico tradicional, onde os cantores lançam um CD com várias músicas, no tecnobrega lançamentos de músicas avulsas são mais comuns.

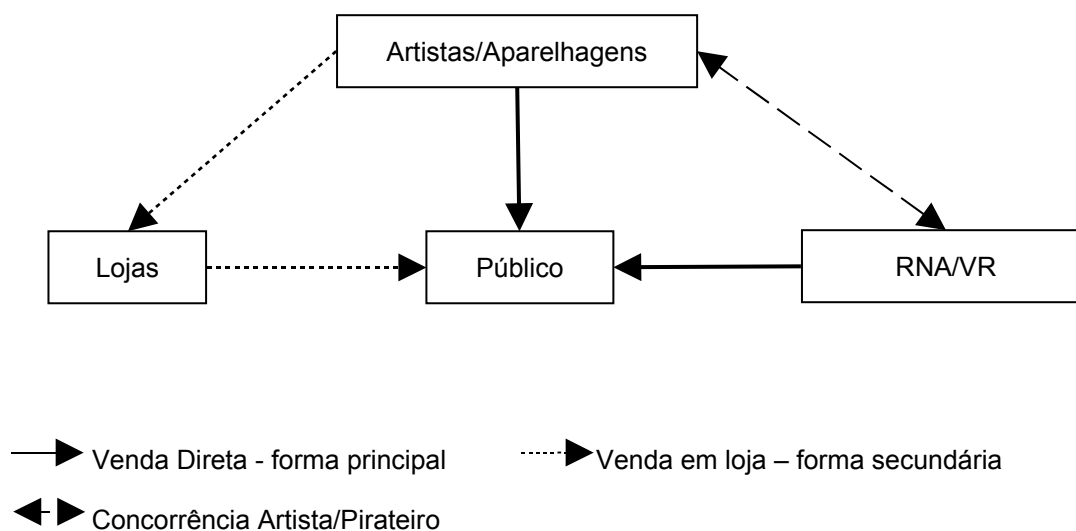
A figura a seguir apresenta como os CDs e DVDs produzidos no mercado tecnobrega circulam, em cada uma das fases apresentadas na tabela anterior.

Figura 2 – Fases da Produção Musical

1ª FASE – Produção de músicas para divulgação (Pirataria como parceira)



2ª FASE – Produção de CDs e DVDs "Originais" (Pirataria como concorrente)





OVERMUNDO



A exceção para esta regra parece ser válida apenas para um artista iniciante em particular. Este cantor, que na verdade é um agente que está retornando ao mercado, está instituindo na música brega paraense a idéia de que é possível um artista obter lucro com a venda de CD e DVD. Conjugando música, RNAs e propaganda comercial, parece estar sendo inaugurada uma nova forma de negócio na indústria cultural local. Este cantor se apresenta mais como uma pessoa técnica e de negócios do que como um artista. Acredita que os artistas são desorganizados e acompanham pouco a forma como o mercado da música paraense tem se organizado. Ele é o entrevistado que demonstra maior interesses pelo



OVERMUNDO

direito autoral, principalmente porque almeja ser gravado por algum artista de muito sucesso. No entanto, também inovou na forma de distribuição dos seus CDs.

Para um festeiro iniciante, o mercado do tecnobrega é frágil e pouco estruturado. Em sua opinião, os artistas e donos de aparelhagens têm pouca capacidade de gestão de seus negócios e esta é a razão das aparelhagens se encontrarem endividadas e dos artistas não conseguirem fazer bons contratos.

A música [que eu fiz para a aparelhagem] não é uma música, é um jingle, é uma coisa que você não vai mais tirar da cabeça. Eu sou um cara técnico. Sou produtor musical há quatro anos, faço muita análise de mercado pra saber o que o mercado quer, porque eu faço o povo, a periferia. As músicas que monto são pro povo entender. São letras simples, do cotidiano, objetivas. Quando gravei a música da aparelhagem, fui muito criticado. Falavam: “Vai colocar essa batida? Esse teclado não está legal!”. Eu falei: “Olha, eu me responsabilizo pelas coisas que eu faço”. E hoje a música é estourada, porque na verdade a gente vive uma evolução constante. Eu sempre digo: “O ser humano vive de idéias. Uma idéia inovadora funciona e seja o que Deus quiser”. Então, a questão da música tem que ter planejamento. Aí tu fazes bacana, leva pro cara escutar...

A música do nordeste pra cá é toda liberada, a pirataria tomou conta do mundo. Então é aquilo: ou tu és pequeno ou tu és grande. Não tem meio termo. Ou você tem um milhão de reais pra investir e comprar um milhão de CDs, ou você tem que dar o seu CD pro pirateiro vender. Não tem meio termo. Porque, hoje em dia nesse país, é mais lucro trabalhar na ilegalidade do que na legalidade. (Cantor solo)

O exemplo deste cantor, o discurso do festeiro e a posição bastante dependente de outros agentes deste mercado (como se demonstra na figura 2) são ilustrativos da necessidade dos artistas adquirirem novas habilidades de organização e de negociações comerciais com os demais atores.

Este mercado é caracterizado por várias formas de circulação dos bens materiais e simbólicos. Os “contatos” são trocados e mediados por todos os atores sociais, assim como os CDs e as músicas. Artistas fazem nos estúdios músicas e vinhetas que tocam nas aparelhagens. Estas músicas fazem sucesso e eles são chamados para shows. O público pede que elas sejam tocadas nas rádios e os artistas saem do circuito de Belém para o



OVERMUNDO



Interior do Estado. As aparelhagens fazem sucesso e suas coletâneas vão para o mercado informal de distribuição, atraindo mais público para o seu show. Os artistas deixam suas músicas nas mãos dos DJs de estúdios que fazem coletâneas e vendem para os RNAs. Essas coletâneas fazem sucesso e atraem a atenção das aparelhagens, que tocam as músicas em suas festas e tornam os artistas mais conhecidos. Eles são chamados para shows e assim por diante.

Pertencer a uma gravadora não é relevante, mas sim possuir uma boa estrutura de produção e distribuição, e é neste sentido que a gravadora é desejada. Quando os informantes percebem que as vantagens de ter um contrato com uma gravadora podem ser obtidas ou substituídas pela ação de outros agentes (um bom estúdio caseiro onde se possa fazer a produção, um bom empresário que faça a divulgação dos shows e uma estrutura de venda informal), o contrato deixa de ser a melhor opção. Como será analisado adiante, o CD “original”, com o selo de uma gravadora, traz prestígio para o artista – essa estratégia de ter tal CD, ou um material com uma produção mais elaborada, serve para que o artista ganhe mais reconhecimento ou reafirme a sua carreira.

Embora esse mercado possua uma racionalidade distinta da indústria fonográfica formal, ele apresenta a mesma lógica econômica de qualquer indústria cultural. De acordo com Pierre Bourdieu, (1996), as indústrias artísticas de qualquer natureza transformam os bens culturais em um comércio como outro qualquer, priorizando a difusão e medindo o sucesso pelo volume de vendas. Por fim, ajustam sua arte à demanda preexistente do público. Neste caso, pode-se argumentar que a principal diferença do tecnobrega em relação a outros mercados fonográficos consiste na maneira como o direito autoral é tratado neste mercado.

As rádios, como para outros estilos musicais, surgem como meios de divulgação necessários no tecnobrega, porém secundários. A importância das rádios está na divulgação das músicas e dos artistas fora e no interior do Estado do Pará, onde são mais chamados para shows. Mas os veículos principais são as aparelhagens, que substituíram as velhas formas de divulgação no rádio e as formas de “decisão” sobre a divulgação semelhante ao conhecido “jabá”, quando se paga à rádio para executar a música. Atualmente ainda é



OVERMUNDO



possível “pagar” a uma rádio para executar uma música, mas isso não é entendido como jabá e sim como um “apoio”, uma troca de interesses.

No campo da divulgação, as pequenas e médias aparelhagens desempenham um papel fundamental, pois são elas que primeiro irão tocar as novas músicas que, uma vez conhecidas, são tocadas nas grandes aparelhagens e então chegam às rádios. Este formato permitiu também que os atores do tecnobrega superassem a resistência que as rádios tinham em relação ao gênero, pois foram “obrigadas” a executá-lo em sua programação por exigência do público. O ganho para o público é ter se tornado mais *pró-ativo* e ter seu gosto mais considerado do que no modelo formal, já que este mercado é mais diretamente movido pela aceitação do público, expresso pela compra de CDs e comparecimento aos shows.

Hoje em dia, como já está praticamente on-line o cantor com o estúdio, a música já vem direto. Mesmo porque você não vai mais pagar divulgador. O divulgador, além de você ter que pagá-lo, tinha que dar um dinheiro extra para ele colocar o teu nome numa rádio. Porque ele teria que chegar lá já com o dinheiro na mão pra dar pro rapaz que faz a programação, para incluir a sua música. Se ela não fosse muito boa e as pessoas não ligassem para pedir, você estava ferrado. Ia ter que ficar pagando até ela pegar. Hoje em dia não. Tornou-se muito mais fácil. A gente distribui as músicas para as aparelhagens. Quer dizer, ela tocou nas aparelhagens, estourou, aí as pessoas começam a ligar para a rádio pedindo. A rádio é que vai correr atrás da música que está estourada nas aparelhagens. Quer dizer, inverteu o papel. Antigamente era a rádio que fazia a sua música subir. Hoje em dia não, de uns 7, 8 anos pra cá, as aparelhagens foram ocupando esse espaço. Então, as músicas que estão pegando bem nas aparelhagens, o pessoal já liga para a rádio pedindo. Aí, eles são obrigados a tocar. (DJ de estúdio)

Vantagens e desvantagens do modelo

O mercado do tecnobrega se revela uma forma criativa de produção e distribuição de discos que atua em paralelo ao modelo da indústria fonográfica formal. O mapeamento deste



OVERMUNDO



modelo de negócio permite não somente conhecer uma nova estrutura, mas principalmente pensar na possibilidade de sua replicação. Para isso, quatro aspectos merecem ser levados em consideração: a inovação como valor, o “culto à tecnologia”, o sistema de divulgação baseado nos RNAs e a ausência de pagamento àquele que deseja ser apenas compositor.

A inovação é um aspecto importante do universo bregueiro. Diz respeito não só à incorporação de novos aparatos tecnológicos, mas também à demonstração da criatividade pessoal do artista. Como exemplo há o caso do DJ Gilmar, que passou a tocar de frente para o público, inaugurando uma nova forma de se relacionar com ele; ou do DJ Iran, que introduziu uma nova “batida”, criando um novo “gênero musical”, e passou a cantar nas apresentações. A necessidade constante da inovação é um aspecto relevante do universo bregueiro, pois é o fundamento da competição entre os atores envolvidos, os estimula a buscarem sempre novas formas de ação e superação dos problemas.

O “culto à tecnologia” é a forma mais concreta de inovação, praticado pelos atores e pelo público que os acompanha e sacraliza a imagem do DJ e das aparelhagens: são as grandes aparelhagens e seus rituais de adoração à tecnologia que impulsionam o mercado do tecnobrega paraense. Além disso, a busca por novas tecnologias tem permitido que os artistas produzam seus CDs de forma independente e a baixíssimo custo, possibilitando a contratação de outros parceiros (bailarinos, músicos e pessoal de apoio) apenas quando a sua música “estoura” e o negócio parece estar certo.

No entanto, estes dois aspectos têm lados negativos que merecem ser considerados. Se por um lado a exigência da renovação constante é o que anima o mercado do tecnobrega, por outro lado tem gerado o endividamento das grandes aparelhagens, que são os agentes econômicos mais importantes de todo o mercado. O endividamento revela que os recursos gerados não são bem distribuídos e pode levar à falência das grandes aparelhagens. Vale ressaltar que há situações em que este “culto à tecnologia”, como elemento impulsionador do mercado, pode ser substituído ou amenizado pela “inovação” e pela capacidade criativa dos



OVERMUNDO



artistas, principalmente entre agentes de menor poder aquisitivo: como a criação do “chevete computadorizado” por um amante de som automotivo sem condições financeiras de adquirir um carro mais moderno.

A base da reprodução e distribuição de CDs feita pelos RNAs também se coloca de forma ambígua: ao mesmo tempo em que é uma forma de divulgação da produção local e torna os artistas, DJ’s e aparelhagens conhecidos até mesmo fora do estado, a sua atuação ilegal na venda de outros conteúdos com direitos de propriedade, inclusive da grande indústria fonográfica, pode prejudicar a replicação do modelo e mesmo a viabilidade do tecnobrega no longo prazo. Merece destaque o fato de que não há pirataria no mercado do tecnobrega porque ele já nasceu baseado nesta forma “alternativa” de reprodução e distribuição do disco. Apesar dos bregueiros considerarem o seu formato mais vantajoso, não foi algo planejado, mas decorrente do surgimento deste novo estilo associado ao aumento da informalidade e da pirataria.⁴ O contato com os RNAs é sinal de prestígio, mas deve-se assumir o compromisso de silêncio entre as partes, que deve ocorrer para preservar o RNA das represálias judiciais, e não para preservar o bregueiro, cujo negócio nada tem de ilegal. Formas de divulgação semelhantes à pirataria, mas que se voltem apenas para a difusão de obras cujos direitos autorais são livres, são alternativas enquanto o modelo vigente seja o da indústria fonográfica formal.⁵

A divulgação através dos vendedores de rua é um ponto central do modelo de negócio aberto do tecnobrega, é através dela que os artistas e aparelhagens se tornam conhecidos para auferir renda com os shows. Desta forma, locais que reprimam este tipo de comercialização de forma mais efetiva tornariam o modelo de negócio aberto do tecnobrega inviável. É claro que os artistas e aparelhagens abrem mão do seu direito de propriedade

⁴ Apesar de não ser objetivo deste trabalho indicar ações, algo que pode ser consequência do projeto Open Business é a divulgação das licenças flexíveis do direito autoral e da propriedade intelectual.

⁵ Formas interessantes são a venda em shows ou mesmo as adotadas pela *tortilleria* mexicana para distribuição de livros.



OVERMUNDO



permitindo sua venda em lojas formais, o que poderia ocorrer em qualquer lugar. A questão que se coloca é se em lugares onde não houver a presença da pirataria haveria a possibilidade de um modelo de negócio aberto como este surgir. A questão de fundo seria, portanto, como distribuir conteúdo novo e sem direitos de propriedade para o público de forma a criar o mecanismo de divulgação que impulsiona todo o modelo?

Por último, especificamente no negócio da música tecnobrega não parece existir um ator que seja exclusivamente compositor e todos desempenham múltiplos papéis, o que assegura a quem compõe uma ou diversas fontes de renda. Neste modelo, alguém que queira ser apenas compositor tem pouca ou nenhuma possibilidade de ganho, pois a obtenção do direito autoral seria a sua única forma de recebimento. Uma estratégia adotada por cantores/compositores do tecnobrega – e que pode ser adotada mesmo por aquele que queira ser somente compositor – é a composição de *jingles* e vinhetas para campanhas publicitárias. Neste caso o caminho é a composição para uma aparelhagem que, se fizer sucesso, contribuirá para que ele seja chamado a compor para publicidade.⁶

⁶ Vale ressaltar que a composição para publicidade não é uma novidade no mercado publicitário.



OVERMUNDO



5- CARACTERÍSTICAS DOS ATORES DO MERCADO TECNOBREGA

A música brega produzida no Estado do Pará tem como seu principal meio de difusão as festas de brega. São eventos que ocorrem em diferentes pontos da cidade de Belém, especialmente nos bairros de periferia, mas também se deslocam para outras cidades e estados vizinhos, reunindo um público assíduo em, pelo menos, quatro dias por semana. As festas de brega promovem o encontro de centenas de pessoas, produzindo um tipo de sociabilidade que envolve divertimento, dança, música, fãs-clubes ou equipes de som automotivo etc. As festas também representam um crescente negócio da indústria cultural local voltado ao lazer de fim de semana. Os empreendimentos de lazer envolvem aparelhagens, artistas, festeiros, casas de festa, estúdios, programas de rádio e TV.

Participar de uma festa brega pode significar, não apenas freqüentá-la, mas também fazer investimentos em aparelhagens, vender ingressos, produzir CDs, encomendar músicas, patrocinar artistas, etc. Nesta seção, apresentaremos uma análise desses eventos priorizando o caráter empresarial deste mercado, compreendendo as festas de brega enquanto um modelo de negócios do mercado da música tecnobrega.⁷

A seguir discutiremos os elementos constitutivos de uma festa brega – aparelhagens, artistas, festeiros, casas de festa, fãs-clubes e equipes – visando demonstrar o campo de relações que os liga na realização do negócio da festa de brega: trocas, cooperação, competição, tensões e divergências.

⁷ Deve-se chamar atenção para o fato de que a pesquisa estava focado no modelo de negócio do tecnobrega – e secundariamente de seus dois “subestilos”, o cybertecnobrega e o brega melody – os atores aqui analisados também podem atuar em outros gêneros do brega paraense, como o calypso e o brega saudade. Apesar destes gêneros também se basearem em festas de aparelhagem, eles diferem do tecnobrega quanto a sua estrutura. O fato do brega saudade se voltar para uma produção musical de artistas de fora do Pará e do calypso ser executado em instrumentos acústicos são exemplos de diferenças que acarretam modelos de negócios distintos.



OVERMUNDO



Aparelhagens

As aparelhagens são fundamentais para entendermos a estrutura deste empreendimento musical, por terem adquirido um papel central nos últimos anos. Sua estrutura física é geralmente constituída por uma cabine de controle, duas ou três torres de caixas de som de cerca de três metros de altura com alto-falantes, além de uma mesa de som, computadores, equalizadores e equipamentos de iluminação. Sua principal função é realizar a animação das festas em Belém e seu material humano é composto de diversos funcionários responsáveis pela montagem e operação dos equipamentos, todos sob administração do dono da aparelhagem. São empresas familiares que gerenciam os negócios, fechando contratos de apresentação e administrando os funcionários.

A potência do som e o investimento em recursos tecnológicos é o que define o “tamanho” da aparelhagem, sua estrutura física e de pessoal: há aparelhagens consideradas “grandes”, “médias”, “pequenas” (ou “mini”). Em 2006, eram quatro as aparelhagens consideradas como “grandes” em Belém: Tupinambá, Rubi, Super Pop e Ciclone. São elas que possuem o melhor e mais moderno equipamento eletrônico para produção de uma festa: uma sofisticada mesa de som, câmeras de vídeo filmando a festa, que é reproduzida em dois grandes aparelhos de televisão LCD, um notebook, equipamentos de efeitos visuais (como raio laser, fumaça) e de iluminação. Destaca-se o uso do efeito de iluminação chamado *skywalker*, um sinalizador que projeta raios de luz em grandes alturas, que pode ser visto de longas distâncias.

A etapa qualitativa da pesquisa observou que os informantes olhavam para o céu para saber quantas aparelhagens “grandes” estavam se apresentando naquele dia. Em uma brincadeira, um informante comparou Belém a Gottan City, fazendo referência ao *batsinal*. Em Belém, o *skywalker* é também utilizado como forma de comunicação, convocando o público e sinalizando a realização de uma festa de aparelhagem.

O gráfico a seguir apresenta uma média da quantidade de equipamentos das aparelhagens de tecnobrega. Telões, notebook e câmera de vídeo são os equipamentos mais adquiridos pelas aparelhagens.

Gráfico 2 – Quantidade de Equipamento das Aparelhagens de Tecnobrega (média)



Foi possível observar aspectos simbólicos que permitem distinguir as grandes aparelhagens daquelas de menor porte. Nas grandes, a cabine de controle do DJ é considerada o local mais importante da aparelhagem, onde se concentra o maior número de efeitos visuais. A cabine conta também com efeitos de movimento e luz. A importância atribuída às cabines de controle pode ser comprovada atentando-se para o fato de que elas são nomeadas: “Altar Sonoro” da Tupinambá; “Nave do Som” da Rubi; “Águia de Fogo” da Super Pop; “Duplo Cyber Comando” da Ciclone. A cabine e os efeitos visuais que cada uma delas pode exibir não só distinguem o tamanho das aparelhagens, mas também distinguem as grandes aparelhagens entre si.

Os principais efeitos especiais que uma aparelhagem dispõe são exibidos no auge da festa, que é a chegada do DJ principal. Este é o momento em que a festa se torna um

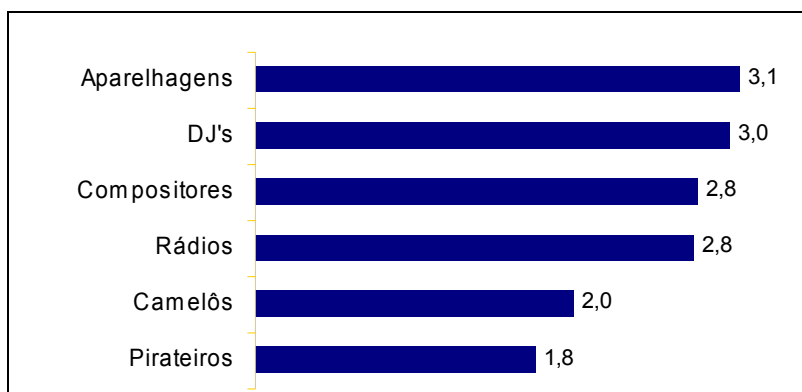
espetáculo de efeitos sonoros e visuais no qual a cabine se movimenta e o DJ apresenta ao público todos os recursos tecnológicos da aparelhagem. O DJ principal se torna a personagem central da festa e é visto como um astro pelo público ao demonstrar o domínio dos recursos tecnológicos. A citação abaixo apresenta um trecho da faixa de um CD de aparelhagem, como pode ser observado há uma exaltação aos DJ's.

Prepare-se! A partir de agora você vai ouvir, curtir e dançar ao som da melhor e maior aparelhagem de todos os tempos: Tupinambá – o Treme Terra! A maior estrutura de som está aqui para fazer a sua alegria. Som tridimensional, iluminação digital e os melhores DJs no comando do Altar Sonoro: DJ Toninho; DJ Wesley; a primeira mulher DJ em aparelhagem – ela, a DJ Agatha; e o Fantástico DJ Dinho. Agora é TUPINAMBÁ! (Faixa de CD).

A instituição de um momento auge da festa, com apresentação dos recursos tecnológicos da aparelhagem pelo DJ principal, é uma mudança recente que contribuiu para transformá-lo no agente de maior destaque das festas de aparelhagem.

No gráfico a seguir apresentamos uma média do grau de importância atribuída pelos donos de aparelhagem a cada profissional de comunicação para a música tecnobrega. Os donos de aparelhagens atribuem um grau de importância ao DJ semelhante ao da própria aparelhagem, confirmando as evidências da etapa qualitativa.

Gráfico 3 – Grau de Importância atribuída pelos donos de aparelhagem aos Profissionais de Comunicação para a Música Tecnobrega (média)⁸



⁸ Legenda do gráfico: 4 Extremamente importante; 3 Muito importante; 2 Importante; 1 Mais ou menos importante.



OVERMUNDO



Além do DJ principal, responsável pelo comando das festas de tecnobrega, a maioria das aparelhagens também possui os “DJs auxiliares”, cujo principal objetivo é iniciar e encerrar as festas. Essa estratégia costuma valorizar o DJ principal, uma vez que sua apresentação ocorre no auge das festas. Os DJs carregam a imagem da aparelhagem, travando uma acirrada competição entre os grandes DJs das grandes aparelhagens de Belém pela popularidade.

A concorrência entre as aparelhagens é estimulada por essa forte disputa dos DJs, que sempre querem impor suas “inovações” a outros concorrentes para que se tornem o “único” ou o “primeiro” a adotar determinada novidade. A criação de uma boa sequência musical, uma apresentação sem falhas, o domínio do equipamento de som e de efeitos e a habilidade para comunicar-se com o público, são as principais características de um “bom” DJ. Contudo, é possível afirmar que a comunicação com o público possui um peso maior, anunciar a presença de pessoas ilustres e dos fãs-clubes, estimular o público a dançar e a participar cantando as músicas são elementos que demonstram a habilidade de um DJ principal, que procura contratar bons profissionais para auxiliá-lo.

Embora o “artista” de uma aparelhagem seja o DJ principal, a apresentação de um “bom” DJ “auxiliar” é fundamental para o sucesso da aparelhagem. O caso do DJ Wesley é exemplar. Ele é sobrinho do DJ Gilmar e o auxiliava nas festas da aparelhagem Rubi. Seu reconhecimento pelo público aumentou sua popularidade e também o sucesso das festas do Rubi que, além do DJ Gilmar, contava com um renomado DJ “auxiliar”. Visando ao mesmo sucesso da concorrente, o dono e DJ “principal” da aparelhagem Tupinambá contratou o DJ Wesley. Em julho de 2006, o disputado DJ retornou ao Rubi, fato que é reconhecidamente entendido como um dos principais fatores que explicam a recuperação da Rubi, juntamente com a explosão de uma música sobre a aparelhagem.

Para alcançar o sucesso, as aparelhagens precisam inovar na produção das festas de tecnobrega e o trabalho do DJ é central. Por exemplo, o DJ Gilmar da aparelhagem Rubi foi o primeiro a trabalhar de frente para o público, atitude posteriormente adotada por outros DJs. O DJ Dinho lançou a DJ Agatha, primeira mulher a trabalhar nesta função nas festas de tecnobrega. No entanto, o mais importante para garantir o sucesso neste mercado é o



OVERMUNDO



investimento em novas tecnologias. Telões, televisores de plasma, câmeras que filmam e transmitem a festa instantaneamente, *skywalker*, notebooks, são alguns dos recursos tecnológicos adquiridos e exaustivamente exibidos ao público visando ao aumento da popularidade.

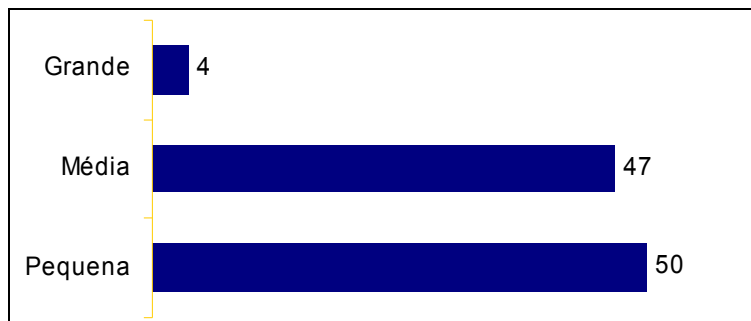
As “grandes” aparelhagens estabelecem uma data anualmente para apresentação ao público de suas novas aquisições de equipamentos. Esses eventos são conhecidos em Belém como “festa de lançamento”, quando o DJ principal exhibe o melhoramento estético (aumento e renovação da estrutura física), da qualidade do som (quantidade e altura das caixas de som, aquisição de equipamentos eletrônicos e de acessórios) e incremento dos efeitos sonoros e visuais. As “festas de lançamento” são muito disputadas pelo público, o que resulta em ingressos mais caros e cachês mais altos. As datas já são conhecidas do público (o “lançamento” do Tupinambá é realizado todo o mês de maio e o do Super Pop é novembro). No “lançamento”, o adjetivo “novo” é acrescentado ao nome da aparelhagem por um período: Novo Tupinambá, Novo Rubi, Novo Super Pop, Novo Ciclone.

As aparelhagens são empresas familiares. Como foi destacado por Costa (2004), em geral, o dono da aparelhagem é o chefe da família, em alguns casos os DJs são seus filhos e os demais funcionários, parentes. Tal modelo de negócio não é protagonizado apenas pelas pequenas aparelhagens. As de médio e as de grande porte também são empresas familiares cujo DJ é o dono ou parente deste.

Mesmo sendo caracterizada por um negócio familiar, existem diferenças significativas entre as aparelhagens. As “médias” são caracterizadas por uma menor disponibilidade de recursos financeiros para a compra e renovação constante de seu equipamento e seus DJs têm fama mais limitada. Sua estrutura física não conta com notebooks ou equipamentos sofisticados de efeito visual ou sonoro. São compostas de um ou dois conjuntos de caixa de som que formam torres, mas o computador que utiliza é estacionário e seus equipamentos de iluminação são mais simples. Suas “festas de lançamento” são menos freqüentes e muitas vezes sem uma data pré-determinada.

No gráfico a seguir podemos verificar que existem poucas aparelhagens grandes, apenas 4%, que recebem cachês mais elevados e ocupam uma fatia substancial do mercado⁹. A aparelhagem Musi Star, do distrito de Santa Isabel, é considerada “grande” em Mosqueiro, seu município de origem. Todo ano, no dia do aniversário da cidade, ela organiza a “festa de lançamento” da aparelhagem, quando sua estrutura física é renovada. Mas a Musi Star pode ser considerada de porte médio, se comparada com as aparelhagens de grande porte em Belém. Neste sentido, o cachê da Musi Star varia consideravelmente de acordo com a cidade em que se apresenta.

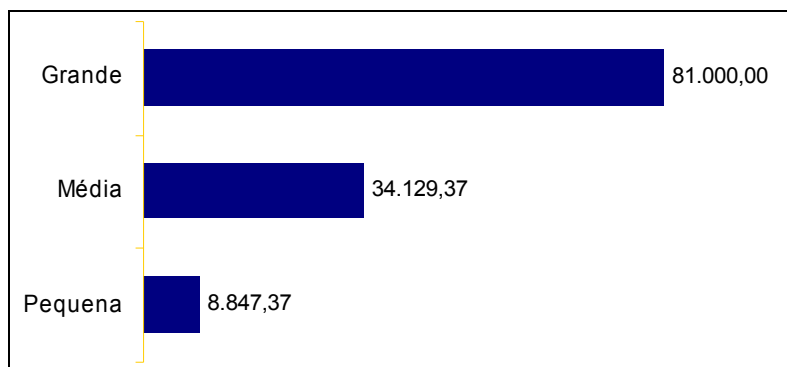
Gráfico 4 – Tamanho da Aparelhagem (%)



Ao analisarmos o gráfico do tamanho das aparelhagens e do valor médio do ativo fixo das aparelhagens podemos observar que esse mercado é bastante concentrado. Além de poucas aparelhagens serem consideradas grandes, a diferença do ativo fixo entre elas é significativa. O gráfico a seguir mostra que o valor médio da estrutura de uma grande aparelhagem é quase 10 vezes o valor médio de uma de pequeno porte. O investimento em novos equipamentos tecnológicos é muito concentrado nas grandes aparelhagens.

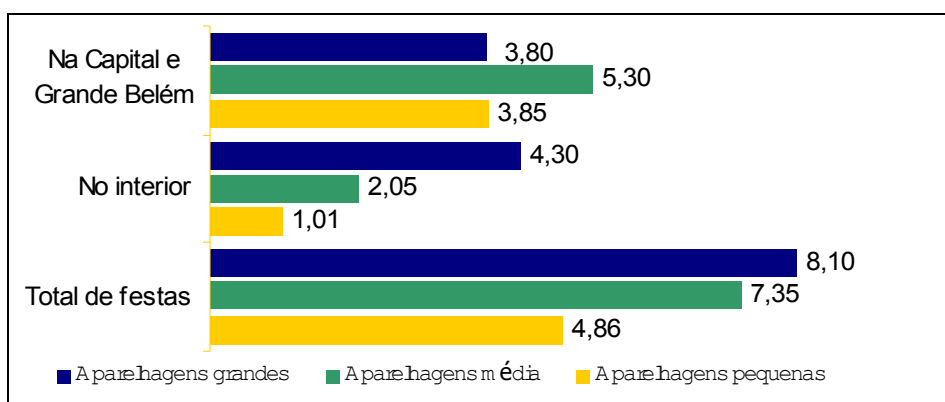
Gráfico 5 – Valor Médio do Ativo Fixo da Aparelhagem por Tamanho da Aparelhagem

⁹ O tamanho das aparelhagens do gráfico 3 foi obtido na etapa quantitativa desse projeto, por meio de auto-declaração do dono. Foi solicitado que considerasse o tamanho de sua aparelhagem em comparação com as demais existentes no Pará.



Em geral, as aparelhagens de médio porte realizam festas em seus próprios bairros, nas casas de festa da redondeza. Como seu público é consideravelmente menor, seus contratos para show rendem um cachê muito menor do que a média de uma aparelhagem de grande porte. Assim, as festas realizadas no interior do estado do Pará são dominadas pelas grandes aparelhagens, que por cobrarem cachês mais elevados podem arcar com os custos de transportes dos equipamentos de som, como mostra o gráfico abaixo. As grandes aparelhagens realizam em média cerca de 4,30 festas, enquanto as de porte médio fazem apenas 2,5 em média e, as pequenas aparecem com a média de 1,01 festas realizadas no interior, provavelmente resultantes de ligações locais.

Gráfico 6 – Quantidade Mensal de Festas Realizadas na Capital e no Interior por Tamanho da Aparelhagem





OVERMUNDO



Algumas vezes as aparelhagens médias são contratadas para se apresentar nas principais casas de festa em Belém fazendo o que chamam de “cobertura”, ou seja, a abertura da festa de uma aparelhagem “grande”. O cachê pago nesta situação pode ser mais baixo do que em uma festa na qual a aparelhagem de médio porte é a atração principal, mas fazer a “cobertura” representa a oportunidade de se apresentar para um grande público em uma casa de renome. Essa ocasião representa para o dono da aparelhagem um momento de prestígio, de reconhecimento de qualidade, e uma oportunidade de projeção, já que este tipo de apresentação visa futuros contratos.

A mesma forma de análise deve ser considerada para avaliar os DJs. Tomando como exemplo o caso do DJ Iran, da aparelhagem Musi Star, sua notoriedade é comparável a dos DJs mais famosos de Belém. Mas este destaque não se deve à sofisticação dos equipamentos eletrônicos de sua aparelhagem, mas à sua capacidade de “inovação”, valor de extrema importância no universo bregueiro. Iran é responsável pela criação de mais uma modalidade de brega eletrônico, o cyber tecnobrega, e foi o precursor de tendência atualmente seguida por muitos – o DJ que é cantor. Ele mesmo compõe e produz suas músicas, boa parte delas falando de si mesmo ou de sua própria aparelhagem.

Um outro caso exemplar é o DJ Brás, DJ principal e dono da tradicional aparelhagem Ouro Negro. Sua fama não advém da modernidade dos equipamentos de sua aparelhagem, tampouco é reconhecido como um grande “ídolo”, mas sua reputação é resultado de sua reconhecida capacidade de lançar novos sucessos. Em seu estúdio no bairro do Jurunas, periferia de Belém famoso por concentrar boa parte dos atores do universo brega, ele recebe a visita de DJs a procura de “novidades” musicais. Além disso, seu estúdio é visitado por DJs que encomendam vinhetas para divulgar seus nomes ou de suas aparelhagens. Os novos sucessos de artistas são levados em primeira mão para o DJ Brás. Ele recebe cerca de 200 músicas por semana, que repassa a outros DJs e divulga em seu programa diário na Rádio Comunitária Riomar. Como seu estúdio, uma pequena casa de madeira com piso de terra batida, também é muito procurado para a produção de propagandas comerciais veiculadas em carros de som, ele utiliza as músicas que recebe como fundo musical, criando mais um meio de veiculação de músicas.



OVERMUNDO

Estes dois exemplos confirmam a posição de destaque que um DJ ocupa na aparelhagem e como sua popularidade pode ser garantia de sucesso para suas festas e ainda lhes render prestígio e lucro financeiro. Experiência profissional, uma ampla rede de contatos e capacidade de “inovação” são habilidades indispensáveis para participar deste mercado. Esses fatores podem amenizar a falta de recursos financeiros para o investimento em equipamentos eletrônicos mais modernos.

Com o objetivo de lançar novas músicas e alcançar notoriedade no tecnobrega, as pequenas e médias aparelhagens não se limitam a executar os *hits* do momento. Ao contrário, o DJ pouco conhecido procura sempre divulgar novas músicas que possam virar sucesso. As médias e pequenas aparelhagens exercem papel fundamental no tecnobrega, através da divulgação de novas músicas e dando maior dinamismo ao mercado.

As “pequenas” ou “mini” aparelhagens são equipamentos de som que fazem a animação de pequenas festas de bairro ou de bares e estão espalhadas pelos bairros periféricos de Belém e Grande Belém. Como o cachê é muito baixo, algo em torno de R\$ 300, seus proprietários afirmam que não é possível se apresentar fora do bairro por causa dos custos com transporte. Sua estrutura física é menor, mais simples, os equipamentos são visivelmente muito antigos, usam computadores estacionários e possuem poucas caixas de som. Os impostos e taxas que lhes são cobrados representam um empecilho para permanecerem no mercado. A taxa anual de vistoria somada ao pagamento do alvará de funcionamento, valores cobrados a todas as aparelhagens independentemente do porte da estrutura, compromete um percentual considerável do lucro da aparelhagem. Dados coletados na etapa qualitativa mostram que os donos de aparelhagens pequenas chegam a pagar anualmente cerca de R\$ 500,00 de taxas.

As aparelhagens pagam também uma taxa para uma associação que trata de assuntos referentes a elas e oferece os serviços de um advogado. Apesar de contar com a participação de grandes, médias e pequenas aparelhagens, alguns donos de aparelhagens pequenas se ressentem desta associação se voltar para o interesse das grandes aparelhagens, deixando de lado problemas que as demais enfrentam. Apesar disso, existem ações de incentivo à continuidade das pequenas aparelhagens, como os concursos de mini-

aparelhagens.

As aparelhagens pequenas também podem ser contratadas para fazer a “cobertura” de festas para “grandes” e “médias” aparelhagens.

A comparação entre o cachê médio recebido pelas aparelhagens com festas, no gráfico abaixo (dados obtidos na survey), e a tabela a seguir com o valor do cachê e atividades de algumas aparelhagens selecionadas (obtido na observação participante) confirma a desigualdade do mercado das aparelhagens. O cachê médio para a realização de uma festa de tecnobrega sem a participação de bandas ou artistas é de R\$ 652,00. No entanto, uma aparelhagem de grande porte pode receber um cachê de até R\$ 10.000,00.

Gráfico 7 – Cachê das Aparelhagens Recebido por Festas (Média)

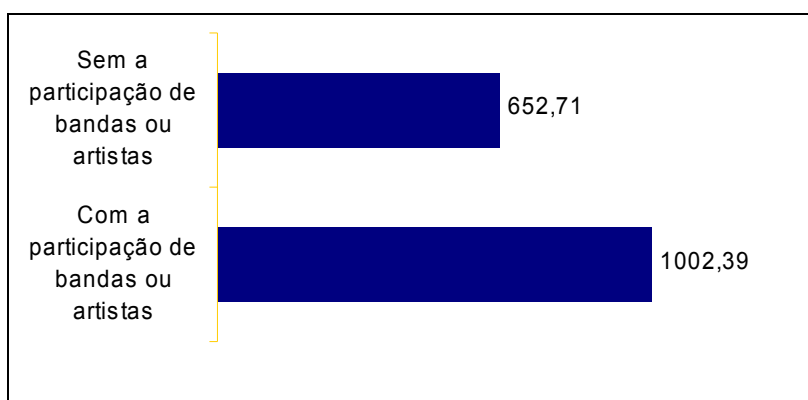


Tabela 4 – Tabela com Cachê das Aparelhagens e Atividades de algumas aparelhagens selecionadas

Tamanho da Aparelhagem	Cachê*	CD de Festa Ao Vivo	DVD	Programa de Rádio	Programa de TV
Grande	R\$ 10.000	Sim	Sim	Sim	Sim
Grande	R\$ 6.000	Sim	Sim	Não	Não
Grande	R\$ 7.000	Sim	Sim	Sim	Não
Grande	R\$ 5.000	Sim	Sim	Sim	Não



OVERMUNDO

Média	-	Sim	Não	Sim	Não
Média	± R\$ 1.000	Sim	Não	Sim	Não
Média	± R\$ 500	Sim	Não	Não	Não
Média	± R\$ 500	Sim	Sim	Não	Não
Pequena	± R\$ 300	Sim	Não	Sim	Não
Pequena	± R\$ 300	Não	Não	Não	Não

* Preços equivalentes às apresentações realizadas em seus locais de origem. Contratos que necessitam de viagens alteram consideravelmente o cachê.

A “apoio” ou “patrocínio”¹⁰ parecem ser as variáveis mais importantes para que uma nova aparelhagem consiga entrar no mercado do tecnobrega ou para que uma antiga permaneça. A alternativa ao “apoio”, geralmente dado por um festeiro, é o investimento pessoal do próprio dono da aparelhagem.

A informalidade do mercado das aparelhagens desperta a insegurança de seus donos. Para alguns deles, é um mercado incerto, desorganizado e dependente do momento. Eles acreditam que a qualquer momento suas aparelhagens podem ser substituídas por outro negócio. Dessa forma, os agentes mais inovadores buscam sempre “estar na ponta” para atrair o interesse do público. Mas também buscam formas de complementar ou substituir a renda gerada com o brega. Abaixo, encontra-se o trecho de uma das entrevistas em profundidade com os donos de aparelhagens:

Além desse trabalho direto com aparelhagem, você faz outras coisas que te dão dinheiro?

Faço chamadas para carro de som também. Tipo, você tem um produto ou uma festa para anunciar... Isso me dá um trocadinho também, vinheta para televisão.

Todo mundo fala que essa época de eleição dava muito dinheiro. Esse tipo de coisa quebrou agora?

Meu Deus do céu!! Já fiz duas agora, mas quebrou muito. No meu caso fazia para um deputado. É um trabalho que as pessoas conhecem e a gente procura fazer o melhor. Agora no final do ano eu estou querendo fazer faculdade.

De quê?

Publicidade. Nem sei bem se é isso mesmo, mas hoje em dia tem que fazer.

Tem que fazer mesmo?

A gente tem que estar preparado para o mercado do futuro, tem que fazer o melhor porque daqui a alguns dias eu não sei como pode estar a aparelhagem. (DJ de aparelhagem e estúdio)

¹⁰ Esta forma de “financiamento” das aparelhagens e bandas será explicada nas seções seguintes.

O gráfico a seguir confirma o padrão encontrado na pesquisa qualitativa: a renda média total dos donos das aparelhagens é superior àquela obtida com o trabalho na aparelhagem. Os resultados do *survey* mostraram que 84% exercem outras profissões, relacionadas ou não ao tecnobrega. As mais citadas foram: donos de comércio, pintor, pedreiro, vendedor, carpinteiro e eletricista. Como mostra o gráfico seguinte, somente 10% dos donos de aparelhagens de tecnobrega do Pará possuem renda exclusivamente proveniente da aparelhagem e os 6% restantes são aposentados.

Gráfico 8 – Renda Média Mensal do Dono da Aparelhagem (R\$)

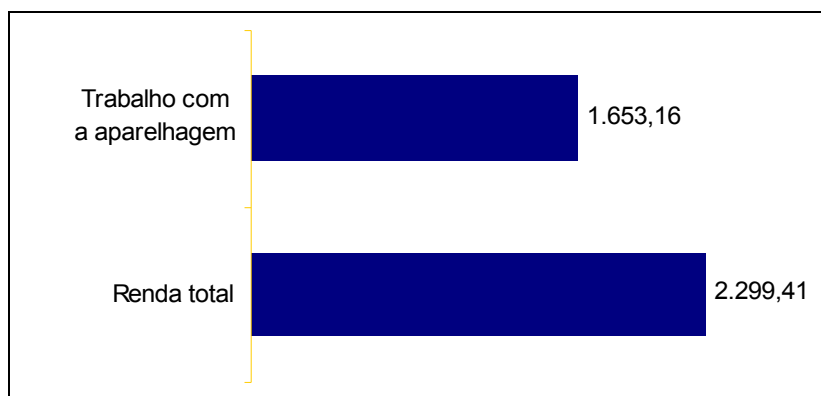
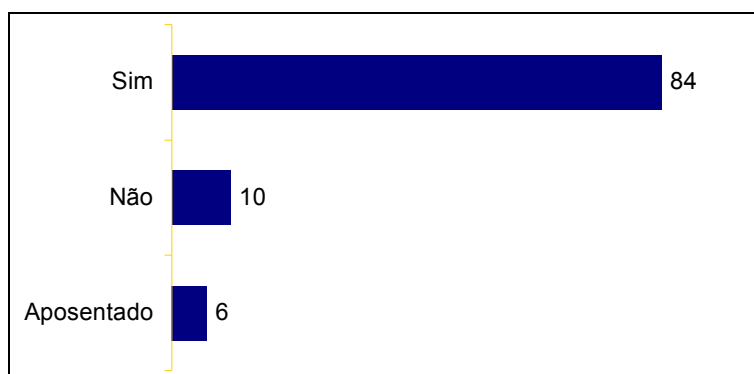


Gráfico 9 – Dono de Aparelhagem que Possui Outro Trabalho



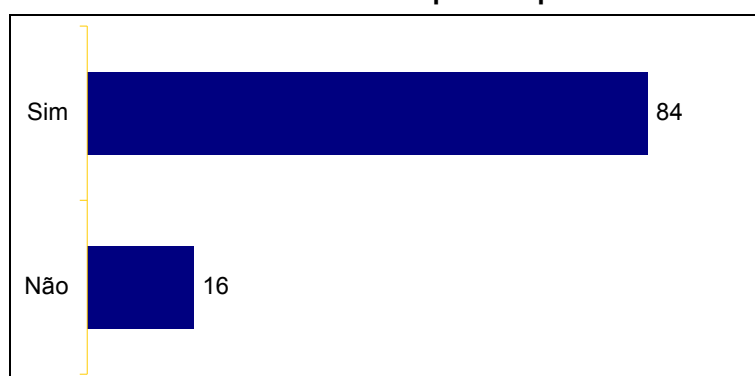
Artistas

No mercado de tecnobrega os artistas representam mais um grupo de atores que constituem esse universo musical: compositores, cantores e bandas. Os primeiros, no entanto, possuem uma presença mais significativa no gênero bregacalypso. Tonny Brasil,

Roberto Villar e Júnior Neves são os compositores mais importantes do universo brega. Estes artistas surgiram no cenário da música brega na década de 90 e hoje apenas compõem músicas para cantores. Júnior Neves, por exemplo, possui cerca de 250 músicas gravadas, editadas pela primeira editora local, a AR Music. O elevado número de músicas gravadas permite ao compositor viver da renda advinda dos direitos autorais.

Deve-se destacar que durante a realização desta pesquisa, não foi constatado a existência de artistas que são apenas compositores de tecnobrega. A grande maioria dos cantores solos e de bandas também compõem suas próprias músicas, como pode ser observado no gráfico 84% dos cantores também são compositores.

Gráfico 10 – Cantores que Compõem Músicas



No tecnobrega, apenas os cantores e bandas fazem parte do processo de produção de música. As bandas, aliás, parecem ter uma presença recente dentro da música brega. De acordo com Júnior Neves (2005), durante a década de 1980 (antes do “segundo movimento brega”, ocorrido na segunda metade da década de 90) havia grande predominância de cantores solos, as bandas eram exceções. Ademais, as mulheres tinham uma participação muito discreta e os homens predominavam nesse estilo musical.

Segundo o autor, a partir da década de 1990 as mulheres entraram de vez no mundo brega, especialmente, à frente das bandas. A inclusão feminina nesse mercado e a formação de diversas bandas demonstram que não ocorreu apenas uma mudança de ritmos na música brega, com a criação do tecnobrega, bregamelody, bregapop, entre outros, mas também na

percepção sobre a forma de produção da música, valorizando-se a produção coletiva e a presença da mulher. Deste modo, a mudança musical é acompanhada de um outro elemento inovador dentro do brega, a voz e o corpo femininos na execução de coreografias. O ambiente do circuito brega é predominantemente masculino: todos os donos de aparelhagens são homens, assim como os festeiros, os cantores do “*flashbrega*”, donos de estúdios e de casas de festa, locutores de rádio e a maioria dos DJs. As mudanças relativas a gênero se deram no surgimento das bandas e, mais recentemente, na contratação de DJs mulheres por algumas aparelhagens.

Atualmente, bandas e cantores apresentam em seus shows um ou dois casais de bailarinos, que recebem um cachê de cerca de R\$ 30. Eles não são integrantes fixos das bandas e são regularmente substituídos. A pesquisa com esse segmento mostra que as bandas não costumam permanecer com os mesmos bailarinos por mais de um ano, em razão de casos de processos trabalhistas abertos contra os donos das bandas.

Além das mudanças de gênero e de ritmo da música brega, a posição social dos agentes também mudou nos últimos anos. As aparelhagens tornaram-se muito importante para a música brega paraense. Atualmente, mais do que meio de difusão, as aparelhagens se tornaram a principal atração das festas e foram gradativamente tomando o lugar de destaque que outrora pertenceu aos cantores e bandas¹¹. Esse fato pode ser comprovado com os depoimentos dos festeiros, que consideram o contrato com as bandas um negócio pouco rentável e, muitas vezes, não lucrativo:

Banda de Brega é uma coisa bem menos valorizada que as aparelhagens. Ou seja: não tem tanta concorrência. Eles não conseguem vender uma data mais cara. Quando vendem uma data, é coisa do outro planeta, ainda mais para vir outro “corno” querer comprar aquela mesma data mais cara. Não é uma coisa valorizada. Porque tu fazes a festa e ela não te dá retorno. (Festeiro “iniciante”)

A verdade mesmo é que antigamente as aparelhagens já existiam, mas eram menos. A gente que era a atração principal, mas o que aconteceu? Alguém teve a idéia de fazer uma música para a aparelhagem. E aí as outras viram e fizeram também. Hoje em dia tem que se fazer, porque é uma coisa muito forte. **Eles conquistaram o espaço deles, porque**

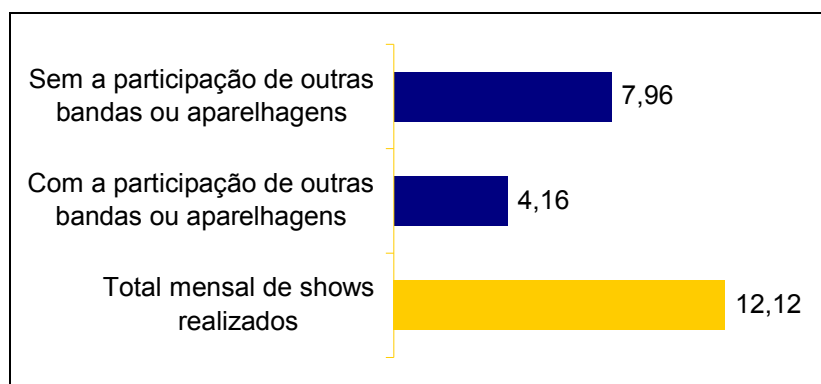
¹¹ Como já foi mencionado, alguns DJs de aparelhagem têm realizado apresentações cantando, confirmando o papel de destaque que as aparelhagens têm desempenhado nas festas em detrimento dos artistas.

souberam conquistar empresários que investissem neles. E tem empresário que investe na aparelhagem. Tem um grande empresário daqui que dá cem mil reais pro Tupinambá. Dá cem mil reais pro Gilmar investir no Rubi, mas depois que está pronto, ele tem vinte datas, trinta datas pra vender mais caro e tirar dinheiro pra ele. O cara da aparelhagem fica preso até pagar este investimento. (Cantor com banda)

Porque agora tudo mudou. O artista tá escondido, enterrado, o cantor solo. Quem é o artista agora é o DJ da aparelhagem. É DJ Dinho, é DJ Gilmar, é DJ Anderson, é DJ do não sei o que mais lá. Agora até as mulheres são DJs. Então eles são os artistas. Pra você tocar um CD desses, numa dessas aparelhagens, você vai sofrer pra eles tocarem. Vai perder noites e noites, ali naquela festa, com aquele barulho no seu ouvido e eles não vão tocar, está entendendo? Porque eles monopolizaram o negócio. O mundo é deles. A culpa é dos próprios cantores e compositores. (Cantor solo)

É interessante notar que essa desvalorização que as bandas sofrem por parte dos festeiros se reflete na forma como os shows são realizados. Como mostra o gráfico abaixo, de um total de 12,12 shows realizados em um mês, 7,96 são feitos sem a participação de outras bandas ou aparelhagens. Como as casas de festas não valorizam as bandas, fazer shows com mais de uma banda não é muito atrativo para os festeiros.

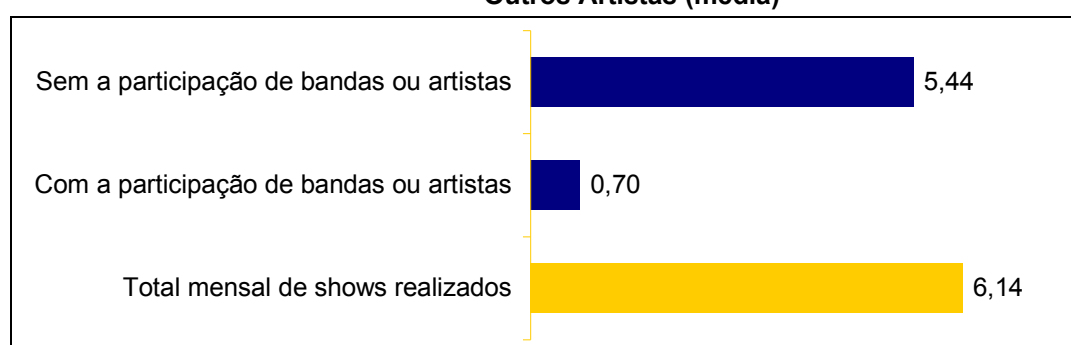
Gráfico 11 – Quantidade Mensal de Shows Realizados pelas Bandas com ou sem a Participação de Outras Bandas ou Aparelhagens (média)



As aparelhagens também não parecem ter muito interesse em realizar festas com a presença de bandas, já que são a principal atração das festas e a inclusão de uma banda só

aumentaria os custos. No gráfico a seguir isso se torna mais evidente, tendo em vista que das 6,14 festas mensais feitas pelas aparelhagens apenas 0,70, menos de uma festa por mês, são realizadas com a presença de artistas ou bandas de tecnobrega.

Gráfico 12 – Quantidade Mensal de Festas Realizadas pelas Aparelhagens com ou sem a Participação de Outros Artistas (média)



Deve-se destacar que a média de shows das bandas é consideravelmente maior do que das aparelhagens devido à forma como cada um desses “submercados” do tecnobrega está estruturado. Enquanto o mercado de aparelhagens é concentrado e as grandes aparelhagens realizam festas nos principais clubes de Belém todo fim de semana, abocanhando uma fatia substancial do mercado, as bandas formam um mercado mais disperso, onde os iniciantes podem realizar muitos shows pelo interior do Estado.

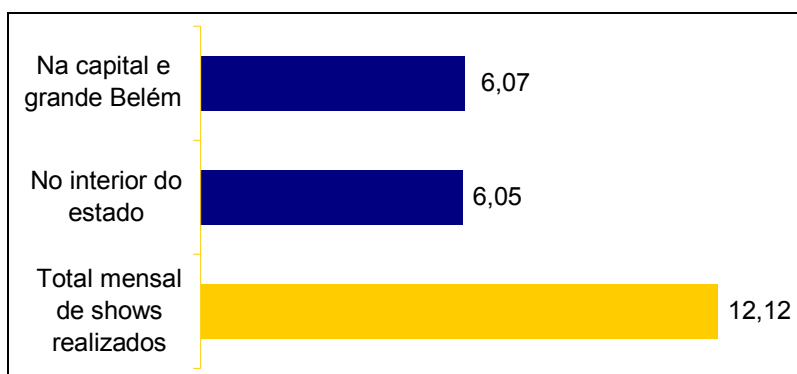
Desconsiderados pelos promotores de festas, os artistas lamentam o reduzido número de casas de shows em funcionamento atualmente em Belém. A alternativa de sobrevivência desses artistas tem sido apresentar no interior. Há evidências de que a estratégia utilizada para concorrer com as aparelhagens é a realização de shows no interior do Pará. As bandas concentram 50% de sua agenda no interior.

Com a realização do estudo quantitativo foi possível confirmar esse padrão. O gráfico a seguir apresenta a média mensal de shows que as bandas realizam na capital e grande Belém¹² e no interior do estado do Pará. De uma média mensal de 12,22 shows realizados em um mês, 6,05, cerca de 50%, são concentrados no interior do Pará. A vantagem das bandas no interior, em relação às aparelhagens, refere-se ao custo mais baixo de transporte

¹² Grande Belém refere-se à região metropolitana de Belém, municípios mais próximos da capital.

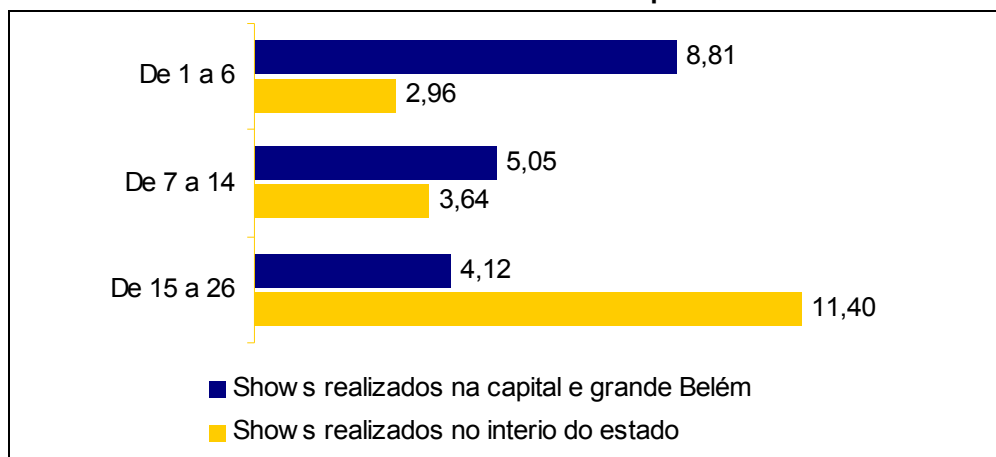
dos equipamentos para realizar festas em locais muito distantes. Para as bandas o principal custo é o transporte dos seus integrantes.

Gráfico 13 – Quantidade Mensal de Shows que as Bandas Realizam na Capital e no Interior do Estado (média)



Na comparação entre as bandas, percebemos padrões diferentes de atuação no mercado, de acordo com o número de funcionários¹³. Como mostra o gráfico abaixo, as maiores bandas concentram seus shows no interior do estado, enquanto as menores realizam a maioria dos seus shows na capital e grande Belém. Essa diferença pode ser explicada pelo alcance de público de uma banda de maior porte, se comparada a uma pequena. As maiores fazem mais sucesso e, conseqüentemente, despertam o interesse do público e das casas de shows do interior, ao contrário das menos conhecidas.

Gráfico 14 – Quantidade Mensal de Shows Realizados por Quantidade Funcionários da Banda



¹³ O número de funcionários das bandas foi utilizado como uma *Proxy* para o tamanho das bandas, neste caso, quanto maior o número de funcionários maior é o porte da banda.

É na relação dos artistas com o festeiro que se percebe mais claramente a diferença de importância entre aparelhagens e bandas, estas ocupando um papel secundário nas festas ou muitas vezes descartados pelo negócio da promoção de festas. Essa posição de destaque que as aparelhagens adquiriram é percebida por alguns artistas como uma relação hierárquica, já que se sentem subordinados e dependentes dos DJs.

Agora, a galera que está começando não tem espaço. Temos que ir pro interior. Os artistas estão numa situação muito difícil, séria e complicada mesmo. Acho que tem gente que fica com medo de falar, mas os DJ fecharam espaço pra gente. Tem banda que eles sabem que tem condição de fazer festa, mas não tocam pra não tirar o espaço deles. Isso acontece. Agora, eu tava com um programa de aparelhagem que eu era repórter. E falei pra ele [“dono” do programa]: ‘abre espaço pra gente’. Ele disse que ia tentar. Agora tá botando gente do pagode, que não tem nada a ver. Podia por a galera do brega, que faz músicas pra ele. Seria uma coisa de um ajudar o outro. Mas não rola, eles pagam uma música pra mim, pro [outro cantor], pra banda Amazonas. Agora a galera menor vai lá e dá a música de graça, porque é um espaço. Então eles poderiam apoiar mais. (Cantor com banda)

Essa situação de inversão, na qual a aparelhagem que toca CDs se torna a principal atração do brega, impõe aos artistas uma relação de dependência em relação às aparelhagens, na medida em que fazer música para aparelhagem se tornou um meio de se ter acesso ao público ou, como eles próprios dizem, “uma forma de mídia”.

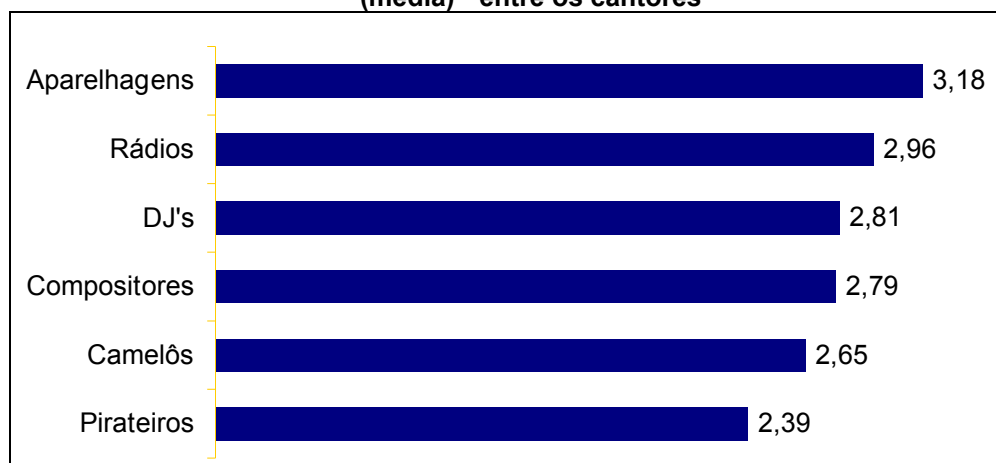
Alguns artistas lamentam serem obrigados a produzir “*jingles*” e não música. “Jingle” é a forma que muitos artistas usam para definir a música em homenagem à aparelhagem, hoje caminho necessário a ser trilhado para permanecer no mercado, já que essas músicas garantem um sucesso quase imediato. Essa compreensão das músicas para aparelhagem como *um mal necessário* reflete uma tensão e insatisfação dos artistas, que se vêem forçados a produzir “jingles” para permanecerem na “mídia” e no mercado.

Apesar da insatisfação, identificou-se que alguns artistas percebem essa situação como uma relação de troca e um mecanismo de divulgação mútua. Além disso, gera duas novas formas de divulgação e remuneração. A primeira diz respeito à oportunidade de

realização de pequenas apresentações durante as festas de aparelhagem. Por exemplo, Nelsinho Rodrigues e DJ Maluquinho, para além dos seus contratos de shows, têm feito aparições eventuais junto às aparelhagens com seus maiores sucessos em homenagem ao Rubi e ao Tupinambá, quando aproveitam a oportunidade para apresentar ao público suas músicas. O valor recebido para este tipo de show, geralmente só com o cantor, varia entre R\$ 500 e R\$ 1000. Mas também pode não ser exigida qualquer remuneração, quando é visto pelo cantor como uma forma de “apoio” recebido da aparelhagem.

O resultado acerca do grau de importância dos profissionais de comunicação para divulgar a música tecnobrega confirma o argumento acima. Para os cantores das bandas, as aparelhagens são os principais meios de divulgação da música tecnobrega. O que foi apontado no estudo qualitativo é confirmado na etapa quantitativa: esses profissionais reconhecem a importância conferida às aparelhagens no mercado de tecnobrega.

Gráfico 15 – Grau de Importância dos Profissionais de Comunicação para Divulgar a Música Tecnobrega (média)¹⁴ entre os cantores



Além das aparelhagens, a composição de músicas se apresenta como forma de divulgação e remuneração dos artistas. Uma música “estourada”, categoria utilizada para classificar uma música de sucesso, gera muitas encomendas de “jingles” para outras aparelhagens, mas também para bares, DJ's, fãs-clubes, equipes de som, etc, trabalhos que custam em torno de R\$ 300.

¹⁴ Legenda do gráfico: 4 = Extremamente importante; 3 = Muito importante; 2 = Importante; 1 = Importante.

Eu dificilmente vendo música para aparelhagem. A gente dá. Porque existe uma troca. Se eu faço uma música para uma aparelhagem famosa aqui em Belém, ele vai tocar minha música. Se ela pegar, direta ou indiretamente eu to ganhando com isso, porque minha música tá tocando, certo? Aqui tem um pessoal que a gente é apaixonado. Minha filha tem uma filha com um DJ... Eles fazem parte da família. Pessoas que a gente ama de paixão. A gente faz umas músicas para eles. Eles tocam e a gente agradece. Porque aparelhagem levanta muita banda... Pessoal acha que não, mas tocam 5,6,7,8,10 músicas por dia. Aí tá tocando sua música é o pessoal tá escutando, tá gravando...É uma troca de favores, eu acho. (Cantor de banda)

Informante 1 – Quando toca também uma música numa aparelhagem, aí a outra escuta: ‘ah, eu quero uma música dele, eu quero uma também’. E isso vai divulgando o nome da banda. Aí todas as músicas estouram e é quase assim, obrigando as aparelhagens a tocarem a música de outra aparelhagem também, porque o povão gosta.

Informante 2 – Da mesma forma que eles divulgam o nosso trabalho, o trabalho da banda, a gente está divulgando o trabalho deles. Porque as nossas músicas têm *jingle*. Faz a música pra aparelhagem, pega, o povo vai cantando, a aparelhagem acontece. Costumo dizer: banda é música, aparelhagem não. (Integrantes de Banda)

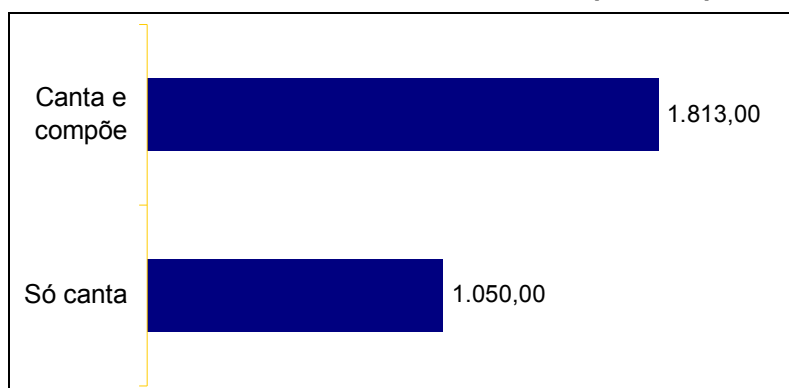
É como as bandas estão ganhando muito dinheiro. A maioria das bandas grandes ganha dinheiro assim, com estúdio. Tipo assim, você põe uma música para tocar e essa música estoura. Aí o que acontece: todas as aparelhagens, tanto as grandes quanto as pequenas vão procurar a banda que está em evidência, que está fazendo sucesso, para gravar. ‘Ah, faz uma música com essa aparelhagem tal’. Aí eles vão procurar, solicitar o artista para fazer música para eles. É mais uma forma remunerada. (Cantor Solo)

O gráfico abaixo apresenta um cruzamento entre a renda mensal¹⁵ que os cantores de bandas ganham com a música e o fato de ser ou não compositor. Como podemos verificar a renda média dos cantores que também são compositores é muito superior, R\$ 1.813,00, a dos que vivem apenas da realização de shows, R\$ 1.050,00. Essa diferença na renda confirma a importância que a composição possui na carreira do artista no mercado de tecnobrega. Por fazer aumentar sua rede de relações dentro desse mercado musical, o que

¹⁵ Destaca-se que neste cálculo da renda mensal dos cantores foi utilizado somente o valor ganho com a música. A renda obtida com outros trabalhos foi excluída desse cálculo.

facilita a sua permanência no mercado, o cantor ainda aumenta consideravelmente sua renda mensal.

Gráfico 16 – Renda Mensal do Cantor com a Música por Compor ou Não Músicas



A música em homenagem à aparelhagem surgiu em 1999 com DJ Marcos, seguida pela dupla Nelsinho Rodrigues e Keyla Lima. Depois, outros artistas adotaram essa forma de composição, que parece ser atualmente a forma mais acessível de participar do mercado. Conforme declaração de muitos entrevistados, a tecnologia permite ao iniciante gravar músicas com poucos recursos e oferecê-la gratuitamente às aparelhagens. Virando sucesso, o artista é chamado para fazer apresentações e só a partir desse momento monta-se a banda.

Ah, com certeza! [Hoje existem] muito mais bandas. Mesmo porque, hoje em dia, pra você montar uma banda, você começa só. Antigamente você tinha que comprar os instrumentos, arrumar os músicos, fazer uma banda e fazer uma música pra aquela banda. Hoje em dia não, você vai: 'Alessandra e banda!'. Pode estar só você. Faz uma letra, fez uma música, gravou no estúdio, divulgou, pegou a música. Aí quando começarem: 'pô, Alessandra traz a sua banda para fazer shows'. Aí tu vai correr atrás dos músicos. Eles ensaiam, pegam a tua música e montam. (DJ aparelhagem)

O primeiro passo para um artista iniciante montar sua banda e, posteriormente, gravar um CD é conseguir que sua música faça sucesso na aparelhagem. Antes, porém, seus sucessos precisam fazer parte das inúmeras coletâneas produzidas pelos DJ's de estúdios e serem vendidas no mercado informal. Somente depois de ter acumulado um número



OVERMUNDO



considerável de sucessos e de ter sido contratado para apresentações é que a banda inicia o processo de produção de um CD. No universo bregueiro ocorre o inverso do que se vê na indústria fonográfica formal: os artistas em Belém, sejam eles estabelecidos ou iniciantes, primeiro lançam músicas e, posteriormente, caso se tornem sucessos, produzem os discos com as músicas “estouradas” e novas composições. Desta forma, **é comum existirem artistas famosos, mas sem discos gravados**. São artistas “estourados de coletânea”, para usar a expressão local.

A realização da etapa qualitativa deste projeto coincidiu com o lançamento de três novas músicas da banda Tecnoshow. Dessa forma, foi possível acompanharmos a visita de Gabi, cantora famosa de uma banda grande de tecnobrega, a diferentes estúdios, festas de aparelhagens e programas de rádios, solicitando aos DJs que executassem suas novas músicas, trilhando o mesmo trajeto de um artista iniciante. Gabi utilizou a capa de seu antigo trabalho para apresentar um CD gravado no seu estúdio, que funciona em seu quarto, com suas novas músicas. O mesmo foi realizado com a banda Companhia do Tecno, que tem dois anos de existência. Como o trajeto é invertido, em relação ao mercado formal da indústria fonográfica, não há qualquer cobrança por direitos autorais.

Os dados da pesquisa indicam que nesta etapa de trabalho, no qual a produção da música e do CD *demo* recebe menos investimentos, os artistas estabelecidos e novos não apenas utilizam como também contam com os meios de difusão alternativos: aparelhagens, coletâneas e RNAs, termo local para o atacadistas de CDs e DVDs copiados e distribuídos entre os camelôs do mercado informal.

Reprodução não autorizada, pirataria e direito autoral

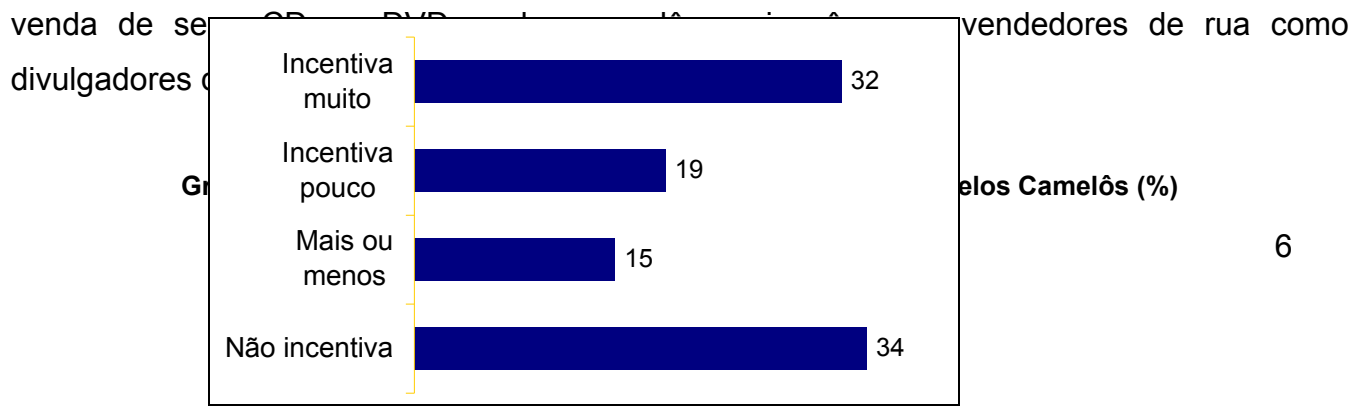
A reprodução não autorizada, chamada por alguns de “pirataria”, é vista por alguns artistas como uma forma de “mídia”, “divulgação” para lugares aos quais não se teria chance de alcançar, como o interior do Pará e os estados vizinhos. O objetivo dos artistas é que sua música seja divulgada livremente para que se torne um sucesso e, então, lhes render contratos para shows. Os artistas do tecnobrega vivem das apresentações ao vivo, e não da venda de discos ou da arrecadação de direitos autorais. É preciso abrir mão do controle

sobre sua obra para que as músicas sejam executadas em todos os meios de difusão possíveis e serem então contratados para shows.

Como destacado por Carlos de Souza (2005), a pirataria consiste em um conceito moderno utilizado pela imprensa e pelas autoridades para se referir à violação do direito de propriedade intelectual de um modo geral. Neste caso, não se trata de um fenômeno isolado de certo mercado cultural, mas de um movimento mais amplo. Contudo, é importante destacar o que é ou não pirataria. No mercado tecnobrega, a maioria dos artistas abre mão do direito autoral devido a uma dinâmica própria deste segmento musical. A venda de CDs e DVDs no mercado informal, portanto, não é pirataria.

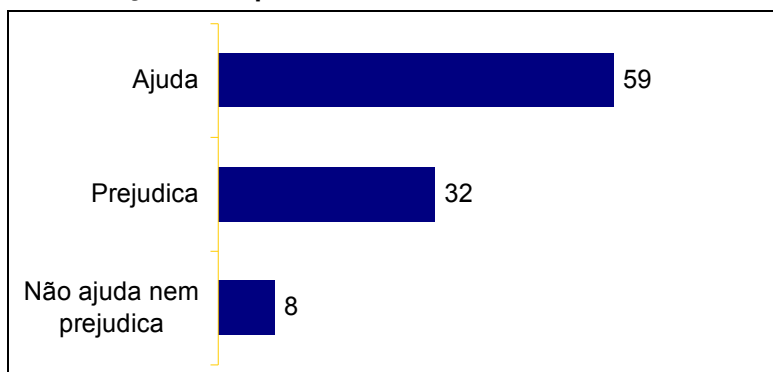
A lógica do direito autoral é a de proteger o autor por meio da concessão exclusiva sobre as formas de utilização da obra (Souza, 2005; 12). De acordo com Peter Burke (2003), o nascimento da propriedade intelectual ocorreu ainda durante a Idade Média, onde alguns inventores perceberam a necessidade de proteger os “segredos dos ofícios”. Neste período, a necessidade de uma lei para a proteção da propriedade intelectual foi inicialmente um movimento dos artistas e mestres de ofícios que temiam a cópia de suas idéias. A primeira lei de patentes foi elaborada em Veneza em 1474, e o primeiro direito autoral registrado de um livro foi concedido a Marcantonio Sabellico em 1486.

A criação do direito autoral é marcada por uma concepção individualista, a obra é “propriedade de um indivíduo porque foi obra de um cérebro individual.” (Burke, 2003; 139). No entanto, como foi argumentado por Souza (2005), devemos nos perguntar se esse modelo de proteção ao artista é adequado aos tempos contemporâneos. Os avanços tecnológicos e o uso da Internet sugerem outros caminhos, a possibilidade de um novo modelo de negócio para o mundo do entretenimento. O mercado de música tecnobrega tem nos mostrado outra lógica, em que cantores, que também são compositores, não utilizam a venda de CDs e DVDs como principal fonte de renda com música. Por isso, como mostra o gráfico abaixo, a maioria dos cantores das bandas de tecnobrega, 51%, incentivam muito ou um pouco a venda de seu CD e DVD por meio de vendedores de rua como



O gráfico a seguir apresenta a avaliação do papel dos vendedores de rua para a carreira dos cantores de tecnobrega. Ele também reflete a opinião da maioria dos cantores sobre a venda de CDs e DVDs no mercado informal de Belém. Como se pode ver, 59% dos entrevistados avaliam positivamente o trabalho dos VRs para a carreira dos artistas.

Gráfico 18 – Avaliação do Papel dos Camelôs na Carreira dos Cantores por eles próprios



Como nas coletâneas produzidas, seja por DJs de estúdio seja por selos locais, não constam os nomes dos compositores, e nas reproduções dos RNAs há pouca preocupação em registrar o nome dos artistas, a estratégia dos cantores para garantir a divulgação de seus nomes é o uso das vinhetas, executadas no meio das músicas¹⁶. Entende-se, assim, a dificuldade para a existência de artistas que sejam exclusivamente compositores dentro deste esquema de produção e divulgação de músicas.

A pirataria é o meio mais rápido que existe, porque o cara pega e manda fazer 50 mil CDs, aí distribui pro Pará todo. Os CDs aqui de Belém vão para o Maranhão, Amazonas. Então nossa música está, através da

¹⁶ Este assunto será mais bem explicitado adiante.

pirataria, chegando em outros estados. É uma fonte de divulgação muito grande. O importante é que a música está tocando e o pessoal quer saber o nome do artista. (Cantor solo)

Às vezes as pessoas fazem um trabalho e não têm dinheiro pra entrar num estúdio profissional, porque sai caro. E a pirataria está aí pra isso. Então cada um entra num estúdio desses de sala, de quarto, grava a música e vai no pirateiro, infelizmente ou felizmente. Felizmente, porque eles acabam divulgando o trabalho. (Integrante de banda)

Note-se que nestas citações o termo “pirataria” adquire um outro sentido, a saber: toda maneira informal de se produzir um CD. Então, “pirataria” pode significar reprodução não autorizada da obra de um autor ou produção informal, doméstica, do CD pelo próprio autor. No sentido da “informalidade”, é comum ouvir que a produção caseira do tecnobrega é “pirataria”; mas não é “pirataria”, na medida em que se trata da produção ou reprodução da própria obra. Como explicita a Lei nº 9.610/98 nos artigos 28 e 29:

“Cabe ao autor o direito exclusivo de usar, fruir e dispor da obra literária, artística e científica.” (artigo 28).

“Depende de autorização prévia e expressa do autor a utilização da obra, por quaisquer modalidades, tais como: a reprodução, parcial ou integral; a edição, a adaptação o arranjo musical e quaisquer transformações; a tradução, a inclusão em fonograma ou produção audiovisual, a distribuição (...)” (artigo 29).

A atividade de produzir e vender de maneira informal as suas obras é percebida de maneira ambígua pelos artistas. Embora defendam que a “pirataria” é o mais eficiente meio de divulgação, no momento em que as bandas alcançam sucesso e produzem seu CD ou DVD, a reprodução não autorizada também é encarada, por alguns, como concorrente. Para cobrir os gastos com uma produção de melhor qualidade, fundamental para demonstrar “profissionalismo” e, conseqüentemente, obter melhores contratos, os artistas se vêem de certa forma prejudicados pela RNA, quando não conseguem recuperar o capital investido. A banda Tecnoshow, por exemplo, foi a primeira a gravar um DVD, que lhe custou R\$ 45 mil. Até o momento, ela recuperou apenas R\$ 5 mil do investimento feito pela cantora Gabi. Hoje, a produção de um DVD custa em torno de R\$ 10 mil.

Por uma parte é [prejudicial], mas por outra [não], porque a gente não manda buscar uma quantidade alta de CDs. A gente tem uma quantidade baixa, 3000, 4000 CDs. Não dá para ter um prejuízo muito grande. O importante para os artistas de Belém é ter a música executada, não importa como. Se no disco pirata ou no CD original. No caso da gente, que manda buscar o CD, atrapalha um pouquinho a venda, né. Mas também não dá prejuízo. (Cantor solo)

A gente monta estratégias. Estratégias diante da pirataria. Primeiramente a gente leva o CD ou o DVD pra eles. Ou eles acabam conseguindo. Às vezes a gente vai ver, e eles já têm. Ontem mesmo ligou uma pessoa de Macapá, a gente ainda vai em Macapá e ela já comprou o nosso DVD. E a gente imagina como? Como Macapá já tem? Ou seja, essa pirataria é inevitável. E qual é a nossa maior estratégia? A gente tenta vender a um custo pra tentar tirar exatamente o que a gente investiu. A um custo bem baixo, bem em conta, a princípio para qualquer classe social, para concorrer com a pirataria. No momento em que se concorre com a pirataria o nosso público vai decidir se ele quer o original ou o pirata. (Integrante da Cia. do Tecno)

Uma posição divergente sobre a relação da “pirataria” com os artistas que possuem CD/DVD pode ser encontrada nos relatos de um cantor solo, o mais novo sucesso do tecnobrega em Belém. Ex-integrante da banda Tecnoshow, o cantor retornou ao mercado em junho, alcançando um grande sucesso com cinco ou seis músicas para aparelhagens. Em setembro, ele gravou seu primeiro DVD e criou uma nova estratégia para reduzir os custos de produção e ainda se beneficiar da reprodução feita pelo mercado informal. Uma das estratégias adotada por ele para não ter custo algum na produção de seu DVD foi “vender” um espaço de trinta segundos para dez diferentes comerciais, ao custo de R\$ 300,00. Além disso, negociou com dois pirateiros – um do Estado e outro de fora – a “matriz” (DVD Original) do seu DVD. Um deles lhe deu 200 DVDs virgens e 200 gravados, o outro deu 500 gravados, ambos com o seu próprio show. Assim, ele terá 900 cópias de sua matriz e poderá revender a um preço muito baixo em seus shows, sem que precisasse fazer qualquer investimento. Este exemplo demonstra como habilidades comerciais podem auxiliar cantores e bandas a tomarem posição mais agressiva neste mercado.

O custo eu ponho como um investimento, por exemplo, o custo do meu DVD vai ser três mil reais. Só que aí nesses três mil, entra a

parte do vendedor. Neles já tem dez pessoas que vão entrar com trezentos reais cada um. Patrocínio.

Ah! Você vai ter patrocínio?

Vou. Porque imagina só, coisas baratas têm que ter pessoas que fazem aquele segmento te apoiar: porque trezentos reais hoje, o que eu posso oferecer pra essa pessoa, ela compra na hora, porque é barato, é prático. Aí quando começar o DVD, que começar o nome da música, aparece o nome do patrocinador do lado. Na outra música, o nome de outro, fica trinta segundos, e pronto. É essa a diferença! (Cantor solo)

Mais adiante, ele continua:

Vou te contar uma coisa: um pirateiro já combinou comigo. Vai levar de apoio duzentos DVDs virgens e vai gravar, me dar e ficar com a matriz. Outro vai me dar duzentos DVDs e vender outros quinhentos no custo. Então eu vou ficar com novecentos DVDs que posso vender no meu show a sete reais. Essa é a fórmula de fazer girar as coisas. O meu tape, pra você ter uma idéia, eu não gastei um centavo e vendi a dois mil reais. (Cantor solo)

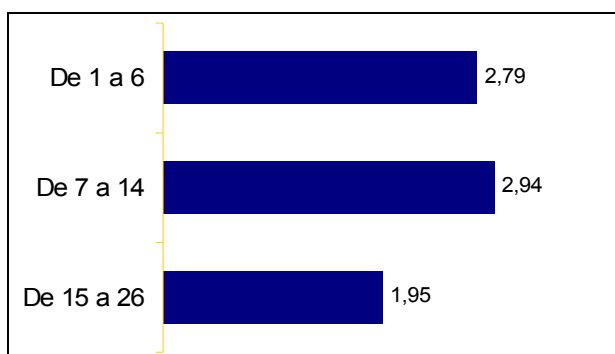
Este relato mostra a necessidade de uma ampla rede de contatos com outros artistas, estúdios, rádios, empresários e reprodutores não autorizados para facilitar a entrada ou permanência no mercado. CDs e DVDs são produzidos a custos baixíssimos e as dívidas são pagas com troca de favores, divulgação, promessas futuras, etc. Uma ex-cantora e atualmente repórter de uma aparelhagem afirma ter saído e retornado ao mercado facilmente em razão dos “contatos” que estabeleceu em sete anos de carreira: prefeitos, secretários de cultura, radialistas, DJs etc. Essa estratégia de negócios montada pelo famoso cantor solo não seria possível se o artista não tivesse acumulado conhecimento e experiência. Como pôde ser visto, toda a divulgação de seu novo trabalho está baseada nos “contatos” que possui com grandes reprodutores:

“Fechei com um [reprodutor] do Pará e um de outro estado, então ele vai distribuir aqui e jogar no mercado. Eu conheço um no Recife, e vou dar a ele, que vai distribuir”.

Temos aqui um exemplo típico de cantor que conseguiu utilizar a venda informal de CDs e DVDs a seu favor, adaptando-se à lógica do mercado tecnobrega por meio de sua rede de contatos. É interessante notar que as bandas menores tendem a incentivar mais a

venda de CDs e DVDs pelos vendedores de rua, como verificamos no gráfico a seguir – pela necessidade de divulgar suas músicas, já que são menos conhecidas pelo público.

Gráfico 19 - A Banda Incentiva a Venda de CDs e DVDs pelos Camelôs por Quantidade Funcionários na Banda (média)¹⁷



É importante destacar que a maioria das bandas de tecnobrega também vende seus CDs e DVDs durante os shows. Como se pode observar no gráfico abaixo, as bandas vendem em média 77 CDs e 53 DVDs por show. Tal venda não deve ser percebida como uma forma da banda obter lucro, mas sim como divulgação das músicas. Por ser este o objetivo principal, os preços dos CDs e DVDs visam principalmente cobrir os custos da produção.

Gráfico 20 – Quantidade de CDs e DVDs Vendidos por Shows por Banda (média)

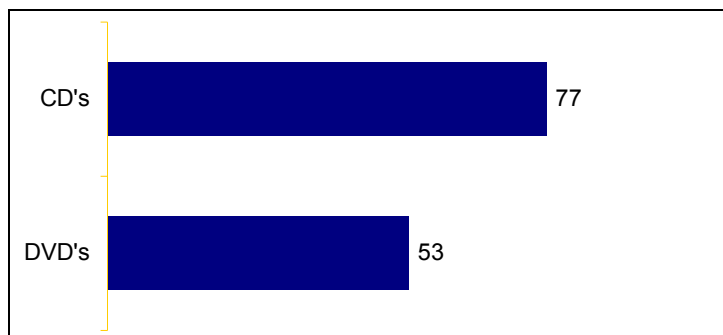
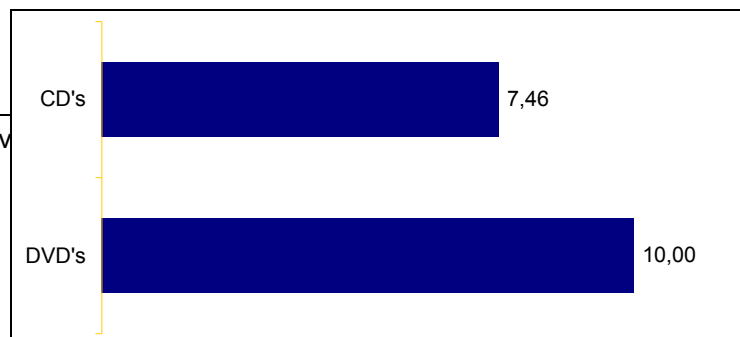


Gráfico 21 – Preço Médio do CD's e DVD's Vendidos nos Shows (R\$)



¹⁷ Legenda: Incentiv

Não incentiva = 1.



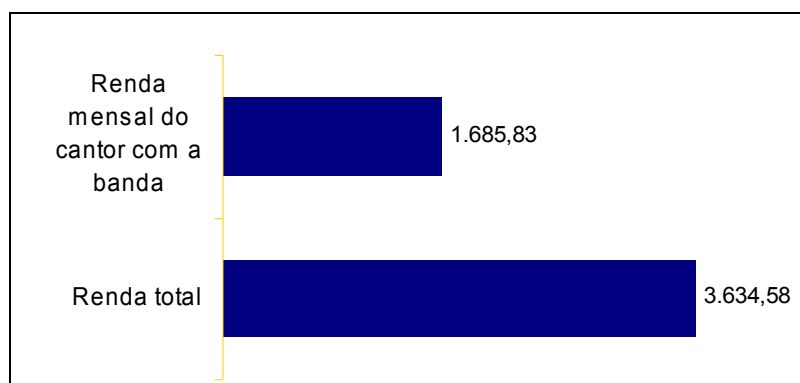
Apenas 29% dos cantores das bandas de tecnobrega vivem somente do trabalho da banda. A maioria procura diversificar seus “negócios” ou atividades no campo da própria música. Ou seja, apesar de terem outras atividades não diretamente ligadas à produção musical ou às aparelhagens, desempenham outras funções relacionadas à produção de artistas e bandas, aparelhagens, rádios, estúdios etc. Não obstante, a tabela abaixo mostra que alguns cantores possuem profissões fora do campo musical.

Tabela 5 – Outros Trabalhos além de Cantar na Banda

	base	%
Produtor musical	8	14
Comerciante	4	7
Funcionário público	3	5
Radialista	3	5
Compositor	2	3
Comunicador/Locutor de carro de som	2	3
DJ	2	3
Professor de dança	2	3
Saã de beleza	2	3
Auxiliar de topografia	1	2
Dançarina	1	2
Divulgador de banda	1	2
Feirante	1	2
Técnico em eletrônica	1	2
Entregador de gás	1	2
Figurista de banda	1	2
Motoboy	1	2
Motorista	1	2
Pedreiro	1	2
Cameô	1	2
Vereador	1	2
Outro	1	2
Não possui outro trabalho	17	29
Total	58	100

O gráfico seguinte apresenta a renda média mensal dos cantores das bandas de tecnobrega. Os cantores apresentam uma renda média total muito superior ao rendimento com a banda. Em média, menos de 50% de sua renda são provenientes das atividades da banda.

Gráfico 22 Renda Mensal dos Cantores de Banda (R\$)





OVERMUNDO



Festeiros

Festeiro é um termo local para a pessoa que promove as festas de aparelhagem em Belém¹⁸ – ou “promoter”. Os bregueiros classificam os festeiros em “grandes” ou “fortes” e “pequenos”. Esses agentes são, por via de regra, homens.

O principal papel do festeiro consiste na realização dos contratos com a casa de festa, mas ele também pode se responsabilizar parcial ou integralmente pela produção. Em geral, é tarefa do festeiro alugar a casa, contratar a aparelhagem e/ou bandas, realizar a divulgação da festa, responsabilizar-se pela segurança e pela bilheteria e abastecer o bar com bebidas. Com relação à bebida, o festeiro contrata um responsável que administra uma equipe de garçons. Este responsável pelo bar recebe um percentual da venda de cervejas: a cada caixa vendida, ganha-se uma cerveja. Os garçons pagam sua entrada na casa, que varia entre R\$ 10 e 20, e também pagam o gelo da cerveja do festeiro¹⁹ e arrecadam R\$ 0,50 por cerveja vendida. Um festeiro “grande” vende entre 5 a 15 mil caixas de cerveja por mês. O festeiro também contrata uma firma de segurança que oferece os serviços de policiais militares a R\$ 50 e civil a R\$ 25. Os postos de bilheteiro e porteiro são ocupados por membros da família: R\$ 50 por festa.

Para obter sucesso, o festeiro precisa investir na divulgação da festa na mídia local. Carros de som são os meios de difusão mais utilizados, pois são vistos como mais eficientes, na medida em que podem adentrar as ruelas das periferias das cidades, atingindo mais intensamente o público de maior frequência nas festas. Para contratá-los, é preciso desembolsar R\$ 18 por hora e R\$ 50 para o acompanhante. Também são pagos R\$ 15 por faixa de divulgação. Durante a realização da etapa qualitativa, foi possível observar que a televisão tem se tornado um meio cada vez mais utilizado para chamar o público. Como as inserções têm custos muito altos, cerca de R\$ 800 por inserção (preço da TV Liberal, afiliada à Rede Globo), acorda-se uma “parceria” entre o festeiro e a rede de TV: 25 a 30% da

¹⁸ No geral, as realizações das festas de aparelhagens são de exclusividade dos festeiros. Pelo que foi observado, apenas as aparelhagens Musi Star e Poderoso Sombra promovem festas.

¹⁹ Todos os participantes da festa pagam suas entradas, salvo as “celebridades” ou os amigos do dono da festa.



OVERMUNDO

portaria são direcionados ao pagamento da transmissão. Propagandas nas rádios custam em média R\$ 200 por semana para um anúncio durante a programação.

As licenças estaduais também são custos fixos que precisam ser assumidos pelos festeiros, os principais impostos são: R\$ 50 para a Delegacia Estadual de Crimes Contra o Meio Ambiente e Urbanismo (DEMA) e R\$ 86 pelo alvará de licença da festa. Os festeiros costumam enfatizar os benefícios que o pagamento desses impostos traz para Belém: “agora anual o governo leva uma faixa de 8 milhões” (frase citada por festeiro entrevistado durante a pesquisa qualitativa). O volume da arrecadação e a capacidade deste negócio de gerar renda direta ou indiretamente para centenas de famílias foram argumentos acionados por um festeiro para justificar a necessidade de maior investimento por parte dos administradores públicos para a “cultura do povo”: “nós empregamos diretamente 100 pessoas em média e indiretamente umas 300 pessoas”.

Se forem contar os empregos que são gerados, é muito coisa! Na aparelhagem, são vinte carregadores. Tem o DJ, o responsável técnico pelo som, o gerente da aparelhagem. No emprego formal, tem taxista, flanelinha, garçom... Proibiram uma época aí. P... deu uma m... danada! Fizeram um movimento para poder liberar isso aí. (Festeiro iniciante)

O que a gente queria aqui é que o governo do Estado tivesse um fundo da cultura para apoiar mais as nossas festas. Que fosse construído um lugar para nossos eventos. Aí se nomearia uma pessoa para direcionar aquele segmento e em cada bairro teria um local específico para realização de festas. Seria bom pra todo mundo porque o estado teria retorno em impostos e nós teríamos como controlar estacionamento, entrada de menores, enfim tudo. Mas não interessa a ninguém – ao governo, a deputados, a prefeitos, a ninguém. (Festeiro “antigo”)

Para este tipo de negócio, a experiência do festeiro é fundamental em todo o processo de produção de uma festa. Além disso, como não existem contratos formais, a experiência deste agente no mercado é imprescindível para que seja possível conquistar a confiança daqueles com quem se negocia. Segundo os informantes, os contratos são realizados verbalmente e podem ser feitos de duas formas. Na relação entre o festeiro e a aparelhagem, o festeiro pode pagar 50% do valor do contrato para a aparelhagem e quitar sua dívida após

o fim da festa. Mas também pode realizar o pagamento de 100% do valor do cachê adiantado. Um festeiro iniciante narra outra situação que diz ser muito freqüente nos negócios de festa brega. A ausência de contratos formais, no seu ponto de vista, permite a renegociação dos acordos sem informação prévia de todas as partes envolvidas:

É normal. Tu chegas a uma aparelhagem, chega no X (que eu não vou dar nome) e ele diz: “Sete mil, tá?”. É assim, por exemplo: tu dás a metade. Quando chega na semana da festa, tu vai levar os outros três e quinhentos dele, aí ele diz: “P..., sabe que aconteceu, cara? Tava precisando desta outra metade. Eu vendi pro Tiago, agora a festa é tua e dele. Entra lá com ele para conversar, para ver o que vocês vão fazer de mídia de propaganda”. Isso é o que mais acontece. Só não acontece se o cara pagar tudo antes. (Festeiro iniciante)

Para esse festeiro, a relação do responsável pela organização da festa com o proprietário da aparelhagem é incerta e insegura em razão do caráter informal dos contratos. Embora o informante afirme que o cumprimento do acordo só é garantido com o pagamento total do valor do contrato, em outro momento declara que mesmo diante da quitação total da dívida é comum o rompimento de negócios previamente acordados:

No segundo domingo de novembro é o Círio de Bragança. O cara já vendeu a data pro cara fazer aqui em Belém. Uma aparelhagem já está acertada contigo nesta data, só que ele vai tocar em Belém. O cara de Bragança liga para ele: “Pô, eu quero a data do segundo domingo de novembro!”. Aí ele diz: “Pô cara, eu já vendi a data”. Aí ele diz: “Pô, tu vendeu por quanto?” O cara diz: “Vendi por sete”. Aí ele dá doze. Pega tua data, te manda embora e devolve seu dinheiro na mesma hora. (Festeiro iniciante)

A informalidade e insegurança dos contratos firmados entre os principais atores do mercado são explicadas pelo nível de organização das aparelhagens e das bandas. Os gráficos a seguir mostram que a grande maioria das aparelhagens e bandas não são empresas registradas oficialmente com CNPJ e Alvará da prefeitura.

Gráfico 23 – Aparelhagem Registrada como Empresa com CNPJ E Alvará da Prefeitura

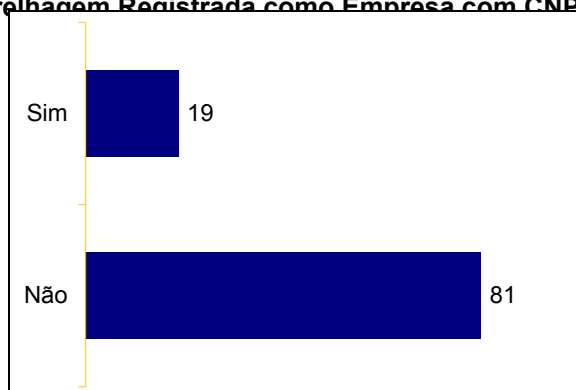
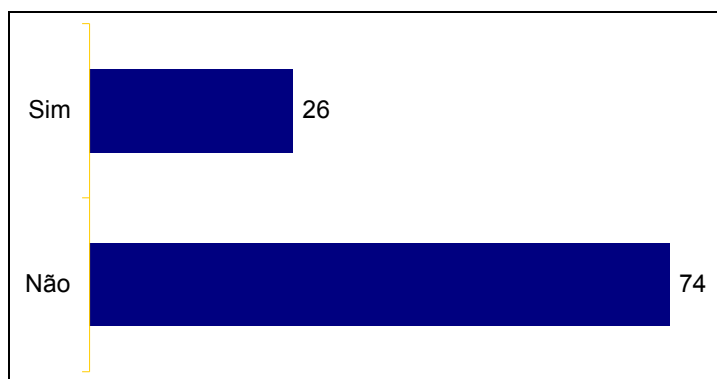


Gráfico 24 – Banda Registrada como Empresa com CNPJ E Alvará da Prefeitura



A entrada de novos atores no mercado de promoção de festas, indicam os informantes, parece um negócio difícil e arriscado. O primeiro fator que impede ou dificulta a entrada de novos agentes neste mercado diz respeito aos recursos financeiros. Na etapa qualitativa foi possível perceber que é necessário um capital inicial de aproximadamente R\$ 22 mil para promover uma festa com aparelhagens de grande porte. Além da necessidade desse montante, prejuízos são comuns e não é possível contar com o lucro para pagar as dívidas assumidas. O festeiro precisa ter sempre capital extra para casos de festas não lucrativas. Deste modo, é possível concluir que a necessidade de altos investimentos e a exigência de um capital de reserva constituem barreiras de entrada para novos agentes no mercado de promoção de festas com “grandes” aparelhagens.

Os festeiros que estão entrando só entram para se endividar. Não tem conversa, não tem diálogo. Acabou tem que pagar, não tem jeito. Aquela festa lá [no Clube Palmeiraço] foi tão ruim, que eu mandei buscar dinheiro em casa para acabar de pagar as contas. Se não tivesse dinheiro em casa, ia fazer o quê? Tinha que pagar. Se não, vão os carros de som lá na frente, os seguranças. Se o cara não tem

respaldo, a melhor coisa que ele faz é não entrar em festa. Porque senão vai dançar. (Festeiro “iniciante”)

Outro fator que pode impedir a entrada de novos atores no mercado de festa refere-se à alta competitividade entre os festeiros. Em Belém, as festas de aparelhagem de grande porte são organizadas por grupos de festeiros que promovem coletivamente um conjunto de festas, e não por atores individuais, como acontece com festas de menor porte. Pelas informações levantadas durante o trabalho de campo de observação participante, existem atualmente cerca de dez grupos, com cerca de cinco sócios, atuando no mercado de festas em Belém, mas quatro desses são considerados “os mais fortes”, ou seja, conseguem organizar o maior número de festas. Esses grupos de festeiros atuam organizando festas em conjunto e partilham igualmente entre os participantes do grupo os lucros obtidos nas festas. Por exemplo, um grupo de cinco festeiros organiza cinco festas, em lugares previamente concordados entre todos os grupos de festeiros, durante a semana eles se reúnem, contabilizam e repartem os lucros.

Eles procuram atuar de forma ordenada para não causar prejuízo ao grupo oposto. Um festeiro “forte”, cujo grupo promove cerca de cinco festas por semana, afirma: “É porque quando um grupo está num bairro, o outro está no outro. Ninguém invade o bairro de ninguém para não ter problemas”. Há um acordo prévio para divisão dos bairros entre os grupos. O mesmo, contudo, não ocorre quando se trata de um novo grupo de festeiros que, ao procurar se inserir no mercado, é fortemente boicotado. Nos relatos de um festeiro iniciante, há claramente a indicação da atuação de cartéis e prática de *dumping*²⁰ no mercado de promoção de festas de aparelhagem de grande porte em Belém.

Um lucro muito grande, numa festa boa, o cara mais que dobra o capital dele. Em um dia. Festa de aparelhagem quando dá lucro, dá lucro. Quando não dá, o caboclo que entra pra fazer graça quebra na primeira. Ainda tem os esquemas dos festeiros antigos, porque vai entrando festeiro novo... O festeiro novo junta o dinheirinho dele, junta dez mil pra fazer uma festa, e faz. O que acontece? O festeiro antigo coloca a melhor aparelhagem perto dele, cerveja mais barata, desgraça o cara, cerca o cara de todas as formas. O cara perde os

²⁰ Redução artificial de preços, muitas vezes abaixo dos custos de produção, com objetivo de forçar a falência da concorrência. Considerada uma prática de concorrência desleal.



OVERMUNDO

dez mil dele. Não tem mais onde arranjar dinheiro. Não é mais festeiro, saiu da sacanagem. (Festeiro “iniciante”)

A competição entre os festeiros parece indicar que o negócio de festas de aparelhagem em Belém é rentável, apesar do alto risco devido à volatilidade da renda com bilheteria. Como visto na narrativa anterior, uma festa bem sucedida pode render 100% de lucro. O festeiro do bairro do Tapanã procurava se espelhar no exemplo de um amigo, cujas festas traziam-lhe bons rendimentos. Um outro, mais experiente, diz que está investindo em imóveis para deixar o negócio de eventos. Para comprovar a rentabilidade dos negócios, descreve a experiência de seus irmãos:

Tenho três irmãos que trabalham pra mim. Pra me ajudar a administrar. Porque quando eles começaram a trabalhar comigo não tinham nada; hoje um tem dois carros de som, uma moto e a casa dele; outro tem dois carros de som, uma moto, uma vida relativamente estável; e outro também tem uma vida estável. Pra você vê como é uma coisa que realiza tanto o empregado como o empregador. (Festeiro antigo)

Além dos lucros auferidos com a promoção das festas de tecnobrega, os festeiros também realizam uma modalidade de negócio muito interessante dentro desse mercado, o “patrocínio”. O termo adquire diferentes sentidos dependendo dos atores a quem se refere. No caso das aparelhagens de pequeno porte, significa custear ou auxiliar a compra de determinado produto para a aparelhagem para fins de propaganda comercial. Em geral, é percebido pelos beneficiados como “troca”, “ajuda” ou “apoio”. O patrocinador pode ser um festeiro, uma pequena empresa ou um político. O DJ Brás, dono da aparelhagem Ouro Negro e de um programa na Rádio Comunitária Riomar, recebeu “apoio” de um político que lhe forneceu CDs para serem distribuídos na festa em troca do anúncio de seu nome no evento e no programa de rádio. O DJ Márcio da aparelhagem Vetron, do bairro Benguí, também está buscando “patrocínio”:

E essa coisa, que eu ouvi falar de patrocínio? Porque às vezes têm alguns festeiros que dão patrocínio.

Informante – Agora a gente já tem patrocinador. Já vamos lá, daqui a pouco. É lá na “Visal Pintura”. Aí vai pintar as camisas.



OVERMUNDO

Vai ter camisa?

Informante – Isso. Vai ter umas camisas. Aí ele vai divulgar o nome da gráfica dele.

Ah, é uma gráfica?

Informante – isso.

Mas aí o patrocínio dele é o quê? Na parte de camisas assim, ou é ajudar...?

Informante – Se a camisa fosse R\$ 7,00 , ele fazia a R\$ 4,00 pra gente. Ele ajuda a gente e a gente ajuda ele. Ele põe o nome da aparelhagem, o nome da gráfica dele atrás. (DJ de aparelhagem)

O “patrocínio” às aparelhagens grandes significa financiamento, empréstimo para aquisição de equipamentos. Em geral, os patrocinadores são os festeiros “fortes” ou pessoas de grande poder aquisitivo que percebem este tipo de negócio como um investimento, buscando rendimentos futuros. Os relatos apontam que esses “patrocínios” são resultados da acirrada competição entre as aparelhagens que precisam renovar seus equipamentos anualmente. Para manter a posição de destaque entre as aparelhagens de grande porte, seus proprietários tomam empréstimos a juros para obter inovação tecnológica, apresentada nas “festas de lançamento”. O pagamento da dívida é feito por meio de “datas”, ou seja, boa parte da agenda de apresentação da aparelhagem pertence ao patrocinador, que em geral é o festeiro. Para um informante, essas dívidas explicam o fato dos donos das aparelhagens mais famosas ainda morarem em casas muito simples nas periferias de Belém, apesar dos altos cachês: à exceção da aparelhagem Super Pop²¹, todos se encontram endividados com os promotores de festa. As citações abaixo ajudam a entender como a relação de competitividade entre as aparelhagens determina outras formas de negócio dentro do mercado de festa.

Olha, vou te mostrar o cachê de todo mundo: Tupinambá 10 mil, Super Pop 7 mil, Rubi 6 mil, Ciclone 5 mil. Essas são as grandes aparelhagens. Aí, o que acontece: eu sou festeiro, eu te contrato: “Ciclone vai tocar”. Para mim, beleza. “Ah, quando é?”. “Amanhã!”. Te dou dois mil antes da festa - de adiantamento. Aí, te dou mais mil na hora. Dos cinco, já caiu para três. Agora, por que as pessoas aceitam isso? Porque todas as aparelhagens, menos a Super Pop, devem aos festeiros. Tem uma concorrência muito grande aqui. Todas querem lançar a cada 6 meses uma aparelhagem nova. Pra isso, vão até os

²¹ A aparelhagem Super Pop é registrada como empresa, demonstrando talvez um nível de organização mais alto.

festeiros e pegam dinheiro emprestado a juros. Lançam a aparelhagem, ganham dinheiro e antes de acabarem de pagar, já começou a cair na mesmice de novo, aí já tem que lançar de novo. (Festeiro iniciante)

A aparelhagem Tupinambá, de propriedade do DJ Dinho, foi apreendida, ontem, no interior da casa de shows 'Mauro's Drink's'. A busca dos equipamentos foi realizada em cumprimento a uma decisão judicial da juíza Luzia do Socorro Guimarães, da 4ª Vara Cível da Capital, que ordenou o seqüestro dos equipamentos da aparelhagem e colocou indisponível os bens do DJ Dinho, incluindo carros e imóveis. Durante a apreensão dos equipamentos, um repórter fotográfico do Amazônia Hoje foi agredido com um soco na cabeça. O fotógrafo estava no interior do estabelecimento e foi cercado por vários funcionários que trabalham na casa de shows e na aparelhagem. A ação, que resultou na apreensão dos equipamentos da aparelhagem, foi movida pela ex-sócia do DJ Dinho, Elisângela Saldanha. Elisângela requereu na Justiça a devolução do dinheiro que ela investiu no momento de criação da aparelhagem (R\$ 198 mil). Em ação judicial, ela pede R\$ 400 mil. Elisângela Saldanha contou à reportagem do Amazônia Hoje que ela trabalhava com produção de eventos e que o DJ Dinho a procurou para que montassem a aparelhagem 'Tupinambá'. Ela entrou com R\$ 198 mil, entre dinheiro que emprestou ao sócio, iluminação, equipamentos e até uma picape. Mas, de acordo com ela, tudo estava em seu nome. 'Eu investi meu dinheiro porque achei que não tinha como não dar certo, o que acabou se confirmando. Só que ele não me pagou um real do que me emprestou', disse Elisângela, que hoje é pecuarista, no interior do Estado. (Amazônia Jornal 08/04/06)

Pra crescer, então, o equipamento tem que estar atualizado?

É compressor, drive, equalizador... Tudo, porque antigamente aparelhagem era muito grande tinha 7 metros a 15, era um absurdo. Hoje em dia não, diminuiu, mas o som cresceu e muito.

E como é que faz para virar uma equipe grande? Assim, por que as aparelhagens que eu vi eu fiquei impressionada com o tamanho delas, como é que faz, corre atrás de patrocínio? Porque é tudo muito caro.

Você tem que correr atrás de um festeiro que queira investir em você. A nossa mesmo foi um festeiro, foi meio a meio ele patrocinou metade.

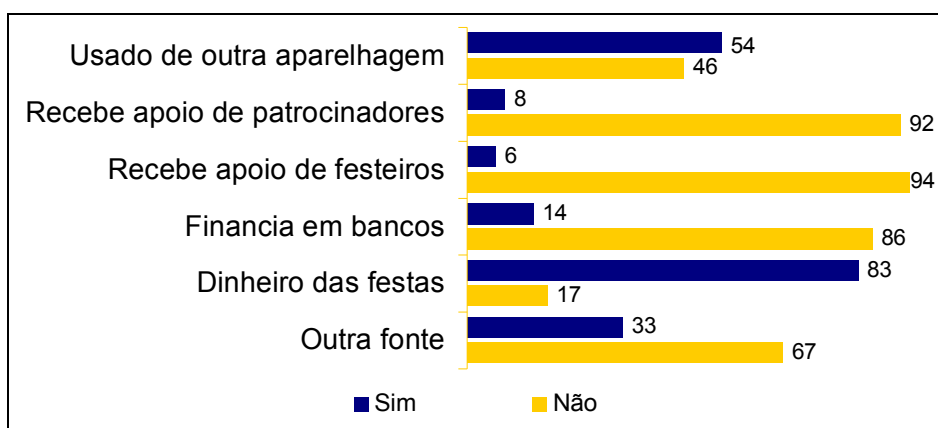
Mas aí é tudo? Computador? Tudo?

Não, computador fomos nós, é uma quantia... A gente ainda não tá pronto. Ainda não temos lona, não temos telão. Até tem telão, mas ele [o festeiro] quer lançar um novo, totalmente novo. (DJ auxiliar)

As citações acima nos permitem concluir que apesar do destaque obtido pelas aparelhagens no mercado tecnobrega do Pará, as maiores são financeiramente dependentes dos festeiros. Essa dependência se deve principalmente à informalidade desse mercado. Como citado acima, a Super Pop, não é dependente dos festeiros, por ser registrada formalmente como empresa e possuir acesso a uma ampla rede de crédito.

O gráfico a seguir mostra que apenas 6% das aparelhagens recebem apoio de festeiros para a compra de novos equipamentos. Tal percentual reflete os empréstimos que as grandes aparelhagens fazem com os festeiros. Para esses, não interessa patrocinar uma aparelhagem de médio ou pequeno porte, pois o retorno financeiro não é bom. Por outro lado, patrocinar uma grande aparelhagem dá um alto rendimento, já que o festeiro pode agendar as melhores datas com essas equipes que estão dependentes.

Gráfico 25 – Origem dos Equipamentos das Aparelhagens



Casas de festa

Os bregueiros não apresentaram um termo para designar o estabelecimento onde se realizam as festas. Sendo assim, neste texto serão utilizadas duas categorias para designar

as casas noturnas e clubes da cidade onde as festas de aparelhagem e bandas acontecem: casas de festa e casas de show. O primeiro refere-se aos locais onde são realizadas as festas de aparelhagens; já este último destina-se à apresentação de cantores e bandas. Além dessas duas modalidades de empreendimentos noturnos, há também o que em Belém é chamado de “balneários”, clubes recreativos onde eventualmente são promovidas festas de aparelhagem durante o dia.

Os “balneários” são clubes campestres de sindicatos, associações profissionais e clubes particulares que oferecem piscinas ou igarapés, área verde, quadras de esporte, salão de festa e bar. Neles acontecem as festas de aparelhagem denominadas “domingueiras”, ou seja, eventos realizados aos domingos entre 10h e 22h. As festas nos “balneários”, organizadas por festeiros que alugam o espaço, podem apresentar duas aparelhagens ou contar apenas com uma estrutura sonora.

Promover festas conjugando aparelhagem e um artista de sucesso é uma estratégia adotada por festeiros e donos de casas de festa para atrair um público maior. Durante o período de trabalho de campo foi possível identificar que esta forma de organização de festa é freqüentemente realizada com os mesmos artistas, DJ Maluquinho e Nelsinho Rodrigues, os dois maiores sucessos do tecnobrega em 2006, ambos “estourados” com músicas sobre aparelhagem. O mais comum, porém, é a apresentação conjunta de duas aparelhagens. Isto ocorre principalmente em casas de festa de bairros periféricos, onde a estratégia do festeiro é contratar a aparelhagem do bairro para atrair o público local.

As casas onde é realizado o maior número de festas de aparelhagem estão concentradas na região metropolitana de Belém. Na etapa qualitativa, identificamos que alguns estabelecimentos são mais freqüentemente utilizados para as festas bregas, conforme tabela a seguir.

Tabela 6 – Estabelecimentos do Circuito Bregueiro de Belém

Estabelecimento	Bairro
Caldeirão do Alan	Entroncamento
Palmeiraço	Cidade Velha
Carrossel	São Brás
Palácio dos Bares	Guamá



OVERMUNDO

Pompilho
Mauru's
Área da Sudan²²

Guamá
Tapanã
Tapanã

À exceção do Palmeiraço, todos os outros estão localizados em bairros da periferia da cidade. Este estabelecimento, aliás, parece ser tomado como referência pelos donos de aparelhagem para medir sua capacidade de atração do público. Além disso, por estar localizado na zona portuária de Belém, na área central da cidade, o estabelecimento pode atrair frequentadores de diferentes bairros, inclusive das áreas mais nobres da cidade.

Os artistas de brega demonstram-se ressentidos com a reduzida quantidade de casas de show na cidade de Belém. Lembram que em um passado recente, quando os artistas eram os grandes destaques das festas de brega, as casas de shows eram mais numerosas. Sugerem que este fato tem relação com o crescente sucesso das apresentações das aparelhagens. A garantia de público nas festas de aparelhagem parece estar sendo um incentivo para novos investimentos neste tipo de evento. Conforme explicaram os bregueiros, casas que tradicionalmente não contratavam essas estruturas sonoras têm investido nas festas de aparelhagem.

A boate Afrikan Bar, muito badalada entre a classe média há alguns anos e localizada na região central de Belém, adotou as festas de brega como uma das estratégias para se recolocar no mercado do entretenimento, depois de alguns anos afastada. A casa instituiu na sua programação a chamada “A 5ª das Aparelhagens”, com apresentações das estruturas sonoras às quintas-feiras. Ao longo da pesquisa, apenas as “grandes” aparelhagens se apresentaram nesta casa que, algumas vezes, promoveu apresentações conjugando festa da aparelhagem e show de artista famoso. Um show da cantora de Música Popular Paraense (MPP)²³, Lia Sofia, também foi realizado nesta casa. Neste show a cantora apresentava seu novo disco, uma releitura dos “clássicos do brega”, com a participação especial da cantora brega Gabi Amarantos, da banda Tecnoshow.

²² A área da Sudan é um grande espaço gramado e descoberto voltado para apresentações de “grandes” aparelhagens.

²³ A MPP é definida de forma difusa pelos seus apreciadores. O site Bregapop, que pretende ser um site sobre música paraense, apresenta diversos estilos musicais. Uma das definições para a MPP foi “toda a música produzida no Pará: brega, carimbó, 'mpb', lambada, música indígena...”.

Os bregueiros indicam a Pororoca como a casa de show mais “tradicional” de Belém. Seu proprietário é um dos únicos a não contratar aparelhagens, apesar da insistência de alguns proprietários dessas estruturas sonoras. A Pororoca é considerada o mais importante local de divulgação da música popular paraense. Lá se apresentam semanalmente diversos grupos de brega, forró, pagode etc. Atualmente, apenas a Pororoca (bairro Sacramento) e o Kuarup (bairro Tapanã) mantêm a política de apenas contratar somente cantores e bandas.

Belém do Pará já foi lugar em que a gente tocava muito. A gente fazia cinco shows por noite. Éramos muito solicitados. Houve uma grande mudança, o ECAD. Agora os artistas fazem shows fora, em Belém fecharam muitas casas, por dificuldades financeiras. Na época tinha uma casa de show chamada Xodó e a Casa dos Artistas. Hoje, tem a Pororoca, o [Caldeirão do] Alan, o Mauru's, o Kuarup. Mas os nossos shows estão mais solicitados no interior. (Cantor solo)

Durante a semana estou mais no estúdio, gravando, produzindo. Agora, finais de semana a gente toca pelo interior do Pará.

Não são muitas casas que tem em Belém, né?

Não. Pra banda tinha que ter mais espaço cultural. Pra banda do nosso gênero. Agora, pra tocar outras coisas tem outros lugares. Jazz, essas coisas, tem outros lugares. Para as bandas de brega só tem uns 3, 4 lugares. (Cantor solo)

A Pororoca é uma empresa familiar administrada por dois irmãos, seu tio e primo. A casa de show tem capacidade para cinco mil pessoas e trabalha com quarenta funcionários, segundo seu proprietário, todos sob regime da CLT. Ela se mantém exclusivamente com a exibição de shows de artistas locais, especialmente do gênero de música brega. Os ingressos variam entre R\$ 3 e R\$ 10, dependendo do dia e da atração. Seu proprietário é enfático: “na verdade, nunca ganhei dinheiro com banda de fora”.

A contratação de uma banda local, de acordo com a informação de um de seus proprietários, varia entre R\$ 1500 e R\$ 4 mil, dependendo da banda e do momento de sua carreira. Ele explica que o sucesso dos artistas em Belém é meteórico, não sendo possível estabelecer valores fixos dos cachês: “tem banda que hoje está botando seis mil pessoas na casa e daqui a um mês ela volta, e não vem ninguém”. Em geral, são estabelecidos acordos



OVERMUNDO



com a banda para que o valor arrecadado com a portaria seja direcionado para o grupo e o lucro do bar fique com a casa.

Como usual neste mercado, o proprietário afirmou que não existe um contrato formal e nem acordos fixos estabelecidos entre a casa e as bandas. Para cada caso é estabelecida uma negociação diferente de modo que ambas as partes possam ser beneficiadas. A relação de confiança estabelecida com os artistas, no seu ponto de vista, permite que os acordos sejam revistos mesmo após o show. Assim, conta ele, em casos em que o acordo era pagar um cachê de R\$ 1500, por exemplo, caso o show não tenha rendido o esperado com a bilheteria, o pagamento da banda é reduzido para R\$ 1000, sem ressentimentos por parte dos artistas. O mesmo pode ocorrer caso a bilheteria tenha superado as expectativas, elevando o valor do cachê para além do acordado.

São raros os acordos em que a casa é alugada para uma banda – só ocorrem em casos de extrema confiança e com artistas já conhecidos. Nestes casos, estabelece-se uma negociação baseada na divisão dos lucros com a bilheteria e distribuem-se entre as partes os custos com iluminação e som. A segurança, o bar e a cozinha são sempre de responsabilidade da casa: “não podemos entregar a responsabilidade da casa todo dia na mão de uma pessoa”. Nesses casos, também se combina quem será o responsável pela divulgação, que inclui anúncios em rádios, TV, carros de som e a exposição de faixas.

As casas de shows, por sua vez, enfrentaram alguns conflitos com a população local, devido ao volume alto dos sons das aparelhagens e a frequência de brigas e roubos ocorridos fora das casas noturnas. Os relatos da pesquisa indicaram que o resultado de uma série de intervenções do Ministério Público e juízes foi uma rígida legislação para o funcionamento das casas de festas. O controle rígido das festas por parte dos administradores públicos (controle da emissão externa de decibéis, multas pela presença de menores, pagamento de impostos) gerou um período de interrupção desses eventos, causando grandes prejuízos financeiros aos proprietários de casas noturnas, festeiros, donos de aparelhagens e pessoas direta ou indiretamente beneficiadas com o negócio.

A comunidade reclama. A polícia intervém com a suspensão dos alvarás de funcionamento. Mas, por meio de liminares judiciais, casas noturnas apontadas como focos de barulho e confusão acabam quase

sempre voltando às suas atividades normais, deixando descontente a população que mora nas imediações e que sofre diretamente os efeitos dos chamados 'finais de festa': roubos, brigas e, em alguns casos, até assassinatos.

O abre-e-fecha de alguns estabelecimentos noturnos já se tornou comum. Segundo o delegado Luiz Alcântara, diretor da Divisão de Polícia Administrativa (DPA), responsável pelas autorizações para o funcionamento dessas empresas, dez casas noturnas de Belém enfrentam atualmente procedimentos administrativos realizados pela DPA devido a queixas de vizinhos. 'Nos últimos dois anos, contabilizamos mais de 50 fechamentos. As reclamações mais comuns referem-se à poluição sonora e brigas de gangues nas festas ou nas imediações', informou o delegado Luiz Alcântara. (Jornal Amazônia Hoje – 29/01/2006)

Os relatos dos informantes destacam o rigor das autoridades públicas quanto à fiscalização deste tipo de empreendimento, a imposição de diversas licenças e alvarás para funcionamento das casas e as proibições de funcionamento, decorrentes do não cumprimento dessas regras, como fatores que tem dificultado a manutenção do negócio. A necessidade de manter as condições legais de funcionamento, além dos gastos referentes a impostos e a investimentos no melhoramento da estrutura física das casas, têm forçado os proprietários de casas noturnas a investir em segurança, procurando impedir brigas e evitar a intervenção da polícia nas festas.

Sempre tem problemas nas festas. Problemas de confusão é exceção, porque tem segurança. Sempre que tem confusão numa casa, a casa automaticamente é fechada. Tem uma confusão na casa, o cara vai para delegacia e registra ocorrência. Automaticamente o Delegado Geral manda fechar aquela casa, até o dono da casa enquadrar e conseguir fazer a casa funcionar novamente. Isso é normal, uma hora tá fechada uma casa, outra hora tá fechada outra. Até as pessoas regularizarem a situação. Regularizou, morreu a conversa. Existem dois tipos de licença hoje: licença de funcionamento de festa, que diz que toda casa aberta só pode fazer duas festas por mês. Duas festas por mês! Esse é o tipo de licença normal, e tem um tipo de licença especial que apenas duas casas têm em Belém, que são o Caldeirão do Alan e Pompilho. São casas que têm acústica, onde som não passa tanto. Estas casas podem trabalhar normalmente". (Festeiro iniciante)

Algumas falas sugerem que o sucesso de um dos grupos de sócios de festeiros deve-se ao fato de que dois deles são ex-policiais, o que permitiria fácil acesso à polícia e boas relações com as autoridades públicas. Durante o trabalho de campo nossos pesquisadores

presenciaram em uma “domingueira” do Sesc-Senai a atuação de três policiais militares fardados. Um informante revelou que se tratavam dos “amigos” do festeiro, que secretamente os contratava para prestar serviços de segurança junto com outros seguranças à paisana.

É, acho que diminuiu muito a pressão [contra as festas]. Até porque os próprios festeiros têm canal dentro da Polícia, entendeu? Se acontecer alguma coisa que desagradou eles, eles conseguem reverter a situação. Eles têm bastante influência na Polícia. Sei disso porque ontem pedi um favor a uma pessoa. Minha festa de hoje não ia acontecer. Pedi um favor para uma pessoa às cinco e meia da tarde e às sete horas da noite ele me ligou, dizendo que minha licença tava liberada. (Festeiro iniciante)

Fãs-clubes e equipes

Segundo informações de festeiros e donos de aparelhagem, o público médio que uma aparelhagem “grande” consegue mobilizar em uma festa varia entre 3000 e 5000 pessoas. Se a festa apresentar algum elemento novo ou ineditismo, como lançamento de nova estrutura física, gravação de DVD, o público pode chegar a 8000 pessoas. Em casas noturnas de periferias mais afastadas, com apresentação de aparelhagens de menor porte, o número de freqüentadores é calculado entre 500 e 2000 pessoas. Dentre esse público, encontram-se freqüentadores eventuais, os fãs-clubes e as equipes. Nesta subseção apresentaremos os fãs-clubes e as equipes de som automotivo do tecnobrega.

Fãs-clubes

A relação entre o público e as aparelhagens é produzida nas festas através do DJ, que também exerce a função de locutor e animador, estabelecendo empatia com o público, quesito importante para medir a performance do DJ e, conseqüentemente, da aparelhagem. O público espera que o DJ anuncie a presença dos amigos e admiradores da aparelhagem, assim como as celebridades presentes. Os fãs clubes e equipes orgulham-se de serem anunciados voluntariamente pelo DJ.

Fãs-clubes são grupos de amigos que se reúnem para participar da festa em grupo. Em geral, adotam o uso de camiseta padronizada, um uniforme, como instrumento de



OVERMUNDO

identificação do grupo. Os membros também podem ser identificados pelos seus próprios nomes, gravados na parte de trás da camisa. Um fã-clubes pode freqüentar exclusivamente a festa da aparelhagem que admira ou não. O mais comum é freqüentar qualquer festa em Belém, mas fora da cidade somente freqüentam as festas da aparelhagem da qual é fã. Eles podem ser compostos só por mulheres ou serem mistos. Essa pesquisa não teve informações de grupos constituídos apenas por homens. Em geral, surgem em razão de performances bem-sucedidas dos DJs de uma aparelhagem.

Informante 1: A gente está acostumada com aquela [aparelhagem]. Todo fim de semana é na mesma. Nem show de banda que vem pra cá ou mesmo forró a gente vai.

Informante 2: Nos acostumamos com eles, conversamos fora das festas. Já temos uma relação com eles. Se não vamos em alguma festa, passa um tempo eles ligam pra saber o que está acontecendo. Há uma relação. (Integrantes do Fã-clubes As Marias do Pop (Super Pop)).

Os membros de um fã-clubes demonstram proximidade de pessoas chaves do circuito bregueiro, como donos, DJs e funcionários das aparelhagens, DJs de estúdio e bandas. Para justificar a escolha por determinada aparelhagem, os argumentos baseiam-se na performance do DJ, na relação estabelecida com ele e nos funcionários da aparelhagem, além de um sentimento de bem-estar nas festas. Os fã-clubes podem ser definidos como núcleos de sociabilidade mais intensos dentro das festas, resultantes de relações de amizade, e se destacam pela intensidade de seu envolvimento com a festa e com os integrantes das aparelhagens, estendendo-se para novas redes de relações a partir da participação nos eventos.

Não só pela aparelhagem, mais pelas pessoas que trabalham, que são muito legais. A gente se dá muito bem com o Edilson, com o Edielson e os meninos que trabalham com eles, que estão com eles na iluminação e em outras coisas. (Integrante do Fã-clubes Furacão Sonoro (Ciclone)).

Os numerosos anúncios do DJ sobre a presença de fã-clubes demonstram prestígio para a aparelhagem, que conta com freqüentadores fiéis que acompanham as festas e divulgam seu nome. Por outro lado, ser anunciado pelo DJ, receber elogios, ver seu uniforme



OVERMUNDO



no corpo dos integrantes da aparelhagem também enaltece o nome do grupo e, conseqüentemente, atrai novos integrantes. Essa relação de troca de eles alimenta a popularidade das duas partes.

A competição entre as aparelhagens parece interferir na atuação dos fãs-clubes. Como esses grupos são identificados com a aparelhagem e o DJ, é comum ocorrer sentimentos de ojeriza contra algumas estruturas sonoras, que é em geral voltada para a imagem do DJ principal, visto como representante da aparelhagem.

A gente gosta das outras, mas nessa [Ciclone] a gente se sente em casa. Agora, não tem quem faça a gente ir ao Tupinambá.

Não? Por quê?

Porque o DJ Dinho é muito arrogante, ele quer ser maior que todo mundo. A gente não gosta muito não. É só o Ciclone, Super Pop, Pop Saudade, o Rubi Saudade, o Rubi, e o JCeí, do Alex. (integrante do Fã-Clube Furacão Sonoro (Ciclone))

Parece que os fãs-clubes tiveram uma atuação mais marcante nas festas há alguns anos. Atualmente é difícil encontrá-los e muitos informantes disseram não existir mais. Para uma fã, o fim das carteirinhas que garantiam descontos nos ingressos das festas é o que explica esse repentino desaparecimento dos fãs-clubes.

Equipes de som automotivo

As equipes de som automotivo são outra forma de participação coletiva nas festas de aparelhagens. Os relatos dos informantes sugerem ter uma semelhança entre os termos “fã-clube” e “equipe”, que algumas vezes são mencionados como sinônimos: ambos dizem respeito a grupos de amigos que se organizam para irem a uma festa de aparelhagem juntos. Assim como os fãs-clubes, as “equipes” também se identificam pelo nome e uniforme. A diferença, porém, reside no fato de que os membros de uma “equipe” que participam coletivamente das festas são ligados entre si pela admiração a equipamentos sonoros para carros. Trata-se das “equipes de som automotivo”, elemento novo no cenário das festas de brega de Belém. De acordo com os informantes, elas começaram a fazer parte das festas de aparelhagem há cerca de três anos. Duas outras características marcam a diferença entre



OVERMUNDO

fãs-clubes e “equipes”. A primeira diz respeito à relação de gênero. As “equipes” são majoritariamente formadas por homens e a participação de mulheres restringe-se a acompanhar o grupo como colegas, namoradas e esposas. Mas a diferença mais marcante refere-se à classe social. Como para fazer parte de uma “equipe” é necessário ter um carro com um considerável equipamento de som, boa parte dos integrantes desse grupo é proveniente da classe média, o que comprova uma mudança no público da música brega em termos de posição sócio-econômica.

Ao contrário do que ocorre com os fãs-clubes, que concorrem entre si para demonstrar maior domínio das coreografias, as “equipes de som automotivo” competem para apresentar equipamentos de som maiores e mais potentes. Alguns equipamentos são maiores do que o carro e precisam ser transportados em reboques. As principais equipes são Barão Vermelho, Galera do Rock, Tubarão e Caixa Som. Uma equipe consiste na reunião de vários carros equipados com sons automotivos. A “equipe” Barão Vermelho possui 12 equipes: Barão Vermelho, Garfield Sonoro, Carretinha Terremoto, entre outros. As “equipes” podem estar ligadas a uma aparelhagem, como “Safadões do Tupinambá”, por isso podem ser confundidas ou consideradas um fã-clubes. Mas geralmente participam de qualquer festa, independentemente da aparelhagem que irá tocar.

Furacão Sonoro é um outro exemplo do quanto é difícil denominar esses grupos. Uma integrante definiu o grupo como um fã-clubes da aparelhagem Ciclone. No entanto, um de seus membros é admirador de equipamentos sonoros e investiu para transformar seu carro em uma “equipe de som automotivo”, criando o “Chevete Computadorizado”. O Furacão Sonoro é considerado um fã-clubes e também uma equipe de som automotivo.

Nos últimos anos, essas equipes começaram a se “profissionalizar”, fazendo “cobertura” de festas de aparelhagem e a animação de eventos particulares. Cobram cerca de R\$ 400 por apresentação e cada “equipe” conta com cerca de três profissionais para a realização da festa. Elas podem apresentar a mesma estrutura que uma aparelhagem: DJ, notebook, jogo de luz, fumaça, equipamentos para efeitos visuais e sonoros etc. Algumas também têm fãs-clubes, pessoas que acompanham as “equipes” em suas apresentações ou viagens.



OVERMUNDO



Os fãs-clubes e “equipes” não possuem uma organização formal, tampouco existe alguma exigência para se tornar membro de um deles. Um novo integrante precisa apenas ter afinidade com o grupo e acompanhá-lo nas festas. Este modo de filiação aberta demonstra como a origem dessas organizações está associada às relações de amizade e vizinhança entre seus membros, ou seja, a uma relação informal.



OVERMUNDO



6- FORMAS DE PRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO NO TECNOBREGA

Durante a realização da primeira fase desse projeto, a etapa qualitativa, foi possível perceber que a receptividade com relação à música brega em Belém ainda é concentrada nos bairros de periferia. Apesar dessa delimitação sócio-espacial, ao analisar os relatos dos entrevistados do universo brega é possível observar claramente um aumento das oportunidades de produção e a ampliação dos espaços de difusão da música que o brega conquistou. A participação de um grande público nas festas de aparelhagem, a adoção dessas festas por casas noturnas em regiões centrais da cidade e a consolidação de um mercado no interior do estado para os artistas, demonstram o gradativo sucesso que o gênero musical vem conquistando. Esta seção pretende apresentar os resultados da pesquisa sobre os principais agentes envolvidos nas diferentes formas de produção e divulgação dos bens materiais e simbólicos do tecnobrega: estúdios, gravadoras e selos, empresas de divulgação, reprodutores não autorizados e *empreendimentos paralelos*.

Gravadoras e Selos

Como será demonstrado neste tópico, as gravadoras e selos perderam importância no campo do tecnobrega. No entanto, serão exploradas aqui, pois permitem compreender, mais à frente, a passagem que tornou os estúdios dos DJs o principal *locus* da produção e distribuição dos CDs de tecnobrega em Belém. Os dados da pesquisa indicam que a produção fonográfica da música brega de Belém se iniciou ainda na década de 70. Juca Medalha iniciou sua carreira em 1974, como calouro, depois de uma visita de Chacrinha à cidade. Ao vencer o concurso, recebeu como prêmio uma medalha, cunhando seu nome artístico. Gravou seu primeiro disco pelo estúdio Erla, da empresa Rauland. Ainda na década de 70 gravou seu segundo disco pela gravadora Ortasom. Na década de 80, Juca gravou três discos pela Gravasom Comercial Fonográfica e Publicidade LTDA. No início da década de 90,



OVERMUNDO



a Rauland é reestruturada e Juca lança um novo disco pela RJ Gravadora, que substituíra o antigo estúdio Erla. Um novo disco do cantor é produzido pela Atração, gravadora de São Paulo, e, recentemente, em uma produção independente, foi lançado seu mais novo trabalho dentro do gênero que define como “brega gospel”.

A carreira desse renomado cantor com 30 anos de experiência revela o histórico do empreendimento fonográfico da música brega de Belém. As gravadoras locais mostram que o sucesso do gênero na cidade tornava a empreendimento fonográfico em um negócio rentável. Durante a entrevista, Juca mencionou o nome de cinco gravadoras (outras podem ter sido esquecidas). De acordo com Costa (2004:138), muitas outras foram criadas em Belém, boa parte surgidas em meados da década de 90, quando do *boom* do bregacalypso. Esse conjunto de gravadoras revela uma indústria fonográfica paraense bem sucedida, pelo menos até o final da década de 90, com capacidade de divulgação da produção local para todos os estados da região norte e alguns da região nordeste do país – e até mesmo para as Guianas. A produção paraense só nunca conseguiu realizar o trabalho de prensagem dos discos, que era, e ainda é, feita fora do Estado do Pará.

Na década de 1990, a música brega passou por um período de ostracismo. Com a sua recuperação, ocorreu no final desta década a emergência de um segundo “movimento brega”, quando novos investimentos na área de produção fonográfica são realizados. Um caso exemplar é o da empresa Leão Produções. O selo foi criado em 1997, embora tenha começado a funcionar em 1995, com a produção do álbum do cantor brega Ribamar José, que vendeu 15 mil cópias do seu primeiro disco apenas em Belém. Leão produziu, desde a criação da empresa até hoje, 108 discos nos diferentes estilos de brega. No início, todo o processo de produção era realizado pela Leão Produções: a produção em estúdio, fabricação das cópias e a distribuição. Atualmente, com a disseminação de estúdios caseiros e a reprodução informal, faz apenas a distribuição dos discos.

Para Leão, a disseminação dos computadores e a sua utilização para reprodução não autorizada de CDs prejudicaram muito os negócios da produção fonográfica em Belém. Uma das primeiras consequências, a seu ver, foi o fechamento das lojas especializadas em discos. Lembra que só a rede ‘Aqui Discos’ tinha dez lojas em Belém e todas foram fechadas. Atualmente a cidade só conta com duas lojas, mas uma delas está sendo vendida. Ele

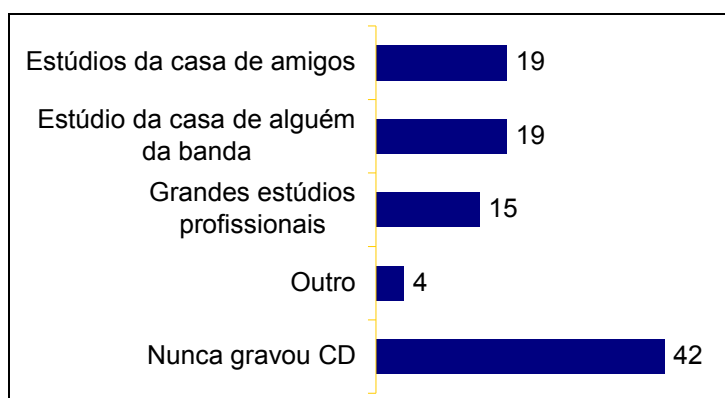
informa que com isso uma das dificuldades que vem enfrentando para manter seu negócio em funcionamento é a falta de local para venda.

Leão aponta como segundo obstáculo a ser enfrentado no mercado formal da música a multiplicação dos estúdios caseiros. Esses estúdios provocaram reduzir o trabalho do selo à fabricação e à distribuição. Antes, Leão atuava em todas as etapas da produção de um disco: a contratação de músicos, do estúdio de gravação, fabricação dos discos, distribuição e divulgação. Nos últimos anos, muitos artistas têm recorrido à sua empresa apenas porque desejam inserir seus trabalhos no mercado formal de música. Além disso, afirma: “se o artista não tem um CD original, ele fica desprestigiado. Dá certo status para ele. Ele não vai sair daqui com um disco pirata na mão”.

Hoje a Leão Produções só distribui os trabalhos dos artistas que lhe apresentam o CD pronto. Não é mais responsável pela gravação das músicas porque os artistas montam seus próprios estúdios; não faz mais o trabalho de “divulgador” porque as bandas e cantores procuram diretamente as aparelhagens e contam com a reprodução não autorizada para divulgar seu trabalho; não é mais necessário enviar uma matriz para SP para mandar prensar as mídias, se é possível fazer isso de casa. Para ele, o “maldito computador” reduziu muito o mercado das gravadoras. Foi assim que distribuiu o CD da Tecno Show. O primeiro disco da banda, totalmente produzido por seus próprios componentes, vendeu 20 mil cópias. Outro grande sucesso é a banda Fruto Sensual, cujo disco também foi produzido pela própria banda e distribuído por Leão.

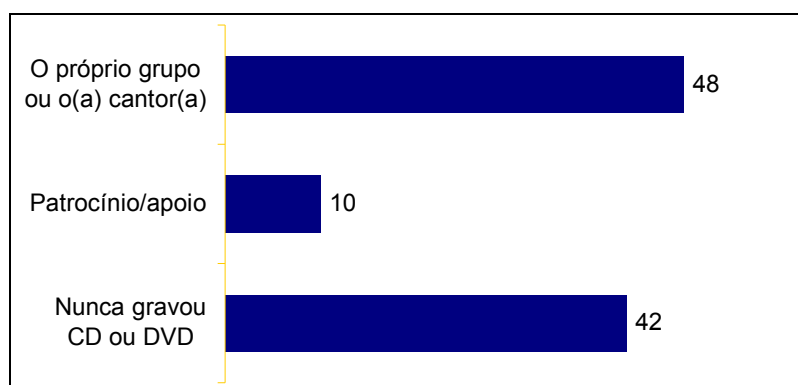
No gráfico a seguir confirmamos os indícios revelados durante a etapa qualitativa: 19% gravaram CDs em casas de amigos ou de algum integrante da banda. É um número muito elevado considerando que 42% nunca gravou um CD. Das bandas de tecnobrega que gravaram CDs, 67% o fizeram em estúdios caseiros.

Gráfico 26 – Local em que as Bandas Gravam seus CDs



Como a gravação nesses estúdios possui um baixo custo, 48% das bandas arcam com os custos financeiros da produção do CD. A difusão do computador e de programas necessários à gravação de uma música resultou em uma revolução tecnológica para as bandas de tecnobrega, modificando consideravelmente esse mercado.

Gráfico 27 – Responsável Financeiro pela Produção de CD da Banda



É importante destacarmos que o avanço da tecnologia não pode ser visto como algo negativo. Joaquim Falcão (2006) argumenta que a queda na venda de CDs e DVDs é um fenômeno da indústria fonográfica como um todo. Segundo o autor, o modelo de negócio defendido pela Leão Produções está em crise, lojas especializadas na venda de CDs estão fechando no Brasil e no mundo todo. A facilidade das pessoas em “baixar” músicas pela Internet impôs uma nova dinâmica ao mercado fonográfico. Como argumentado por Falcão (2006), a indústria da música possui um modelo de negócio que precisa ser reformulado para incorporar a Internet neste business. A solução surgir da adaptação do mercado fonográfico às novas demandas e modificações de hábitos do seu público, já que não é razoável pedir às pessoas que abram mão de uma tecnologia que lhes traz conforto, especialmente quando ela já está difundida.



OVERMUNDO



Para permanecer no mercado, um das soluções encontrada pela Leão Produções foi adotar a mesma estratégia de venda da reprodução não autorizada: produzir coletâneas. Sua primeira coletânea, que acredita ter sido uma das primeiras produzidas por um selo legalmente reconhecido, foi lançada em 2002 e vendeu cerca de 8 mil cópias. O disco 'Na Batida' foi produzido em "parceria" com o DJ Dinho, que nesta época era o DJ principal da aparelhagem Pop Som 1. O DJ selecionou as músicas, deu nome ao disco, mesmo título do programa que comandava na Rádio Rauland, e contatou os artistas para autorizarem a inclusão de suas músicas no disco. Todas foram formalmente liberadas pelas bandas e cantores envolvidos, que abriram mão de seus direitos autorais em troca da divulgação de suas músicas: "na coletânea ninguém ganha, já estão levando a divulgação. Eles mesmos não querem [o direito], preferem a divulgação". Para Leão e os artistas, a produção de coletâneas representa uma "troca" de música por divulgação.

O mesmo procedimento foi realizado para o lançamento de três volumes de coletânea da aparelhagem Tupinambá, agora com Dinho. O DJ fez a seleção das músicas e o contato com os artistas que mais uma vez liberaram a música em troca de divulgação. Mais recentemente, Leão lançou mais uma coletânea com a aparelhagem Pop Som. Desde seu lançamento, já foram vendidas 1500 cópias, mas acredita que se não fosse a reprodução não autorizada já teria vendido o dobro. Ele argumenta que só faz esse tipo de "parceria" com "amigos" e com as maiores aparelhagens, com aquela que "está na mídia".

O investimento em DVD, do seu ponto de vista, é ainda mais desvantajoso, porque tem mais valor para os reprodutores não autorizados. Sua única experiência com esse tipo de mídia foi com a banda Tecno Show. Neste caso, sua empresa também só fez o trabalho de fabricação – mandando a matriz para uma empresa de São Paulo reproduzir – e distribuição. Conta que 2 mil cópias chegaram à sua sala às 17h. Cerca de trinta minutos depois, levou exemplares para a loja de um amigo, que fica do outro lado da rua. No dia seguinte pela manhã, todos os vendedores não autorizados do bairro central de Belém já vendiam a cópia do DVD. Mesmo assim, vendeu tudo o que tinha produzido.

Para Leão, o acesso generalizado aos recursos tecnológicos propiciou a criação do tecnobrega em detrimento do estilo calypso. Para ele, a possibilidade dos artistas criarem músicas utilizando o computador introduziu uma enorme quantidade de música de baixa

qualidade no mercado e dispensou agentes até então imprescindíveis no processo de produção de um disco.

Com a retração do mercado, hoje sua empresa conta apenas com o seu trabalho e de mais um funcionário, responsável pela venda dos discos nas lojas. Seu grande sucesso de vendas atualmente é o que é chamado de “brega saudade” ou “flashbrega”. O único empecilho para um maior investimento neste estilo de brega, a seu ver, é a dificuldade de ter acesso aos artistas para a liberação das músicas. Leão admite que não paga os direitos autorais de alguns cantores de sucesso do brega tradicional porque muitos deles já deixaram a carreira de artista e não podem mais ser encontrados.

Do ponto de vista dos artistas, a relação com a indústria fonográfica formal é duvidosa. Na etapa qualitativa, poucos entrevistados afirmaram que se interessariam por um contrato com uma gravadora de forma irrestrita. A maioria vê vantagens, desde que respeitadas algumas condições. O exemplo da banda Calypso é tomado como referência em quase todos os casos. Para os informantes, mais importante do que uma gravadora para o sucesso de um artista é contar com a atuação de um bom empresário e de uma boa estrutura de produção e distribuição do CD, que podem substituir as funções das gravadoras: “se a gente pega uma boa estrutura, um cara bacana, um bom produtor pra vender o nosso show, a gente nem precisava de ninguém”. Outros atores afirmam:

Eu acho que necessariamente não [é preciso uma gravadora], é preciso um empresário. A Calypso é uma gravadora independente e vende milhões de CDs, sabem fazer. Mas seria interessante ter uma gravadora legal, que não mudasse a essência do artista. Eu me preocupo com isso. (Cantor de banda)

Olha, eu acho que vale a pena. Porque nesses estúdios tem um controle financeiro pra vender, fazer um bom contrato. Na época da Tecno Show, até que o pessoal da [gravadora] Gema chegou a procurar a gente, pra fechar contrato com gravadoras de 2 anos. Mas naquele tempo não foi uma boa pra gente... já tinha o contato com todas as vendedoras, todo o pessoal que comprava de mim no Estado. Porque a gente não vendia só aqui em Belém. Mandava pra Santarém, pro Macapá, que é outro estado. Mandava pro Maranhão, pra Maceió, até onde a música chegava. O cara ligava pra mim, eu mandava pelo correio. Então aí a gravadora veio e eu falei: assino contrato com vocês, contanto que a venda no estado do Pará seja nossa. O resto do Brasil é de vocês e o Pará é nosso. Porque pra gente rodar só no Pará, aí eu não preciso. Porque já estou divulgando. Não é à toa que vendemos 12 mil de cara no segundo CD. Foi uma loucura. (DJ de estúdio)

Olha, eu estava numa gravadora, mas não sabia quanto saía e quanto entrava. Como saber? Então é mais rápido eu gravar, que sei quantos discos tenho em casa. É mais fácil investir no independente. Claro que existem gravadoras sérias que pagam direitinho, mas... têm coisas absurdas que, se você não se preparar, fica dando dinheiro pros outros. (Cantor solo)

E essa estrutura do tecnobrega, meio informal, de gravar dentro de casa, você acha que pra eles conseguirem “varar”²⁴ precisaria de uma gravadora?

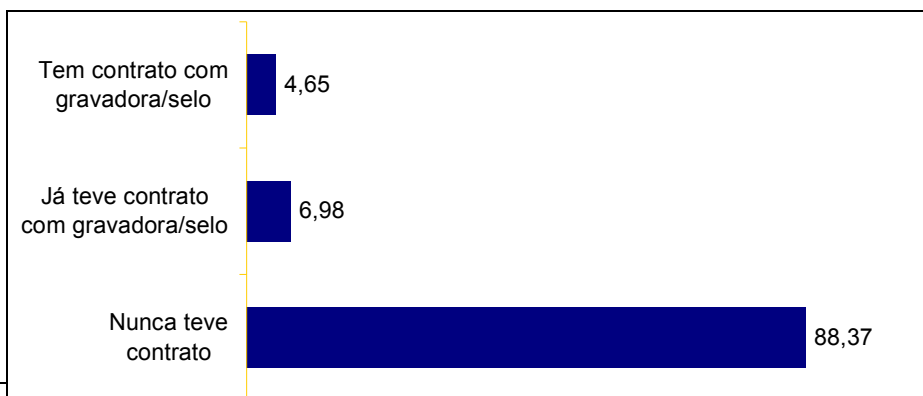
Tem que fazer com mais qualidade. Tem que ter mais tecnologia. Tudo bem que você grava ali, mas que leve pra dentro de um estúdio bom, pra fazer uma boa mixagem, uma boa masterização, pra ficar um negócio de qualidade (que você escute em qualquer lugar, padrão).

Mas se tiver um estúdio pequeno com qualidade...você acha que precisa de uma gravadora?

Não. Mas precisa de uma boa mixagem, uma boa masterização, uma qualidade. Eu vejo musicas gravadas em estúdios pequenos, aqui de Belém, que tem uma qualidade que uma grande não tem. Mas tem que fazer a diferença, tendo um conteúdo, uma letra, uma mensagem, entendeu? (Cantor solo)

A relação atual entre as bandas e as gravadoras está bem representada no gráfico a seguir. Como podemos observar, 88,37% das bandas de tecnobrega nunca tiveram contrato com uma gravadora ou selo. Atualmente, apenas 4,65% das bandas possuem algum tipo de contrato com esses agentes, demonstrando que para os artistas do tecnobrega esse modelo de negócio parece superado. Esses artistas não percebem grandes vantagens em firmar um contrato com uma gravadora ou selo.

Gráfico 28 – Contrato com Gravadora ou Selo (%)



²⁴ Fizemos uso aqui da mesma categoria utilizada pelo informante: “varar”, significa “colocar”, fazer sucesso.



OVERMUNDO



Estúdios

A crise da indústria fonográfica em Belém foi acompanhada da abertura de diversos estúdios de gravação na década de 90, oferecendo aos artistas uma alternativa de trabalho com as gravações independentes. Neves (2006) cita os estúdios M Produções e o Studio Digitape. Outros informantes citam, ainda, o Gravodisco, XD (estúdio da antiga casa noturna Xodó), Digi Records e Transa Tape, além de sugerirem a existência de outros estúdios. O Transa Tape, por exemplo, existe há mais de vinte anos, de acordo com Harisson Lemos, que assumiu o empreendimento do pai, Cláudio Lemos. Dono do estúdio, do selo e da produtora de vídeo Transa Tape, Cláudio Lemos foi um dos integrantes da antiga banda de rock 'Os Panteras'. Seu filho, um bem sucedido cantor de brega, hoje com 19 anos, grava seus discos e aluga o estúdio para outros cantores por R\$ 300 cada música.

Porque no tempo que meu pai gravava ainda tinha aqueles filmes de rolo. Ele foi o primeiro que trouxe o computador, em 94, 95, por aí. Quando ele ia dormir eu pegava a chave do estúdio e começava a brincar no computador e ia aprendendo a gravar. (Cantor solo)

No início dos anos 2000, a reestruturação da música brega em Belém, marcada pela criação do tecnobrega, impõe não apenas uma mudança no ritmo como no processo de gravação. A forte relação com a tecnologia e a facilitação do acesso aos recursos eletrônicos promoveram uma multiplicação de estúdios domésticos, tornando o processo de produção da música mais acessível e menos dispendioso. A produção de discos independentes, para circular no mercado local e serem vendidos durante o próprio show, se popularizou entre os artistas de tecnobrega.

Nós gravamos o CD [independente], mandamos fazer as capas. Nunca levamos pras lojas porque não adianta, a gente sabe que não tem

retorno financeiro. A gente vende nos shows. É muito mais lucro. Lucro de 100%. Vende a R\$ 5,00. Dá pra pagar a capa. Funciona mais como divulgação. Manda pra todo lugar. Mas lucro, lucro não dá. (Integrante de banda)

Eu ainda não vi uma banda de tecnobrega ser lançada por uma gravadora. Até porque será um investimento muito pesado nacionalmente. Os grupos de tecnobrega são independentes, fazem demo e divulgam o próprio trabalho, de forma que é mais fácil para eles. Há um mercado do tecno, um público específico que as gravadoras não investem. (Compositor)

O caso do estúdio AVD, dos “irmãos Metralha”, exprime perfeitamente essa reformulação no mercado de produção de música em Belém. Beto Metralha, um dos DJs mais renomados do tecnobrega (produziu a banda Tecno Show, o maior sucesso do gênero até o momento), era procurado por outros artistas que queriam produzir seus discos. Depois de alguns anos trabalhando ativamente com a produção de áudio, seu estúdio deixou de produzir música porque, para ele, “não tem mais banda, só aparelhagem”. Além disso, seu negócio deixou de ser rentável na medida em que as bandas montaram seus próprios estúdios em casa.

O que tem se chamado de estúdio significa um computador, com alguns programas específicos, e um teclado. Alguns têm recursos tecnológicos melhores que outros. Hoje Beto Metralha ainda trabalha com a música brega, mas atua na produção de vídeos:

“O DVD do Irã é a minha primeira edição. Mas já assisti várias edições, como te falei. Formatura, casamento, programa do Dinho, eu que edito. Televisão, que é gravação de 1 hora, comercial para televisão, das festas, das aparelhagens. Tudo eu que faço”.

Beto produz os programas de rádio e televisão do DJ Dinho, é empresário deste DJ e também da DJ Agatha, ambos do Tupinambá. Lançando mão da sua ampla rede de contatos dentro do universo brega, Beto está iniciando um novo projeto de trabalho ainda inédito neste mercado: a produção de vídeo clipes para cantores e bandas.

É, por exemplo, na aparelhagem eu já faço isso: abertura de áudio em vídeo. E agora a gente está montando pras bandas que têm mais recursos. Porque tem banda que ganha um cachê muito baixo, não tem



OVERMUNDO

dinheiro para locar um projetor, data show para poder fazer aquilo. E também investimento, porque é um pouquinho alto, para fazer uma abertura de áudio e vídeo. Estou com um projeto pra ver se eu consigo alavancar mais um pouco as bandas, montar os cliques das bandas. Porque não tenho um espaço maior... Eu gravo, mas tem que apresentar o programa. Estou querendo ver se aumento ele, para poder gravar os cliques. Porque dessa forma eu faço o dinheiro girar. Eu posso chegar com a banda. “olha, grava 3 cliques pra mim que eu vou colocar na aparelhagem”. Vai ser mais um espaço que estou tentando abrir. Mas até agora ainda não conseguimos. (DJ de estúdio)

O estúdio que eles falam não é bem um estúdio. É um computador com um teclado. Aí gravam música do jeito deles. No meu caso não, a gente faz um trabalho profissional, que pode chegar aqui em Belém e mostrar, chegar em São Paulo, Rio de Janeiro, pode chegar em qualquer estúdio e colocar lá que vai ter uma qualidade boa. Aí o cara desses estúdios só com computador não pode fazer isso. Porque você não tem recurso de referência para mixar a música, colocar num volume certo. (Cantor solo)

A arte gráfica a gente faz. Não é porque é caseiro que não tem a qualidade boa. A gente trabalha com a Companhia do Calypso. A gente grava num estúdio dentro de um quarto, mais caseiro, mas os equipamentos são bons. Por isso sai um trabalho de qualidade. Mais em conta, mas de qualidade. (Integrante de banda)

O uso da tecnologia provocou a multiplicação dos estúdios caseiros (de DJs e artistas) e do número de artistas. Baixos custos e facilidade de produção permitiram que os cantores e bandas montassem seus próprios estúdios. Se, por um lado, democratizou o processo de produção de música, por outro, interferiu no mercado dos DJs de estúdio, que perderam espaço para os próprios artistas que, agora, produzem suas músicas.

Hoje muitos estúdios mantêm seus negócios com a produção de “vinhetas”, que são chamadas muito curtas executadas no meio da música. No caso das aparelhagens, as “vinhetas” são utilizadas para ressaltar a qualidade da estrutura de som. É uma estratégia de publicidade das aparelhagens e dos próprios estúdios, que divulgam seus nomes. Mas no caso dos cantores e bandas, as “vinhetas” cumprem o papel fundamental de divulgar o nome do artista que canta a música. Levando em consideração que neste mercado os artistas lançam primeiro as músicas e só depois de acumulado alguns sucessos lançam o disco, as “vinhetas” têm o objetivo de identificar o artista para o público, são uma espécie de assinatura



OVERMUNDO

da banda ou artista que canta. Interessante ressaltar que não é preciso identificar quem a compôs. Além disso, atentando para a possibilidade de sua música ser incluída em uma coletânea e que os reprodutores não autorizados não se preocupem com a produção de capas e com o crédito dos autores, a “vinheta” torna-se a única possibilidade de divulgação dos nomes dos artistas antes da produção do disco da banda.

Além da produção de “vinhetas”, os estúdios também produzem as “narrativas” que são executadas no momento da entrada do DJ principal na festa que, em geral, contam a história da aparelhagem. Nestas narrativas são destacadas a qualidade da aparelhagem, sua tecnologia avançada e a qualidade do DJ. O texto é apresentado em forma de locução, acompanhado por efeitos sonoros e o histórico da aparelhagem é apresentado com metáforas que fazem menção a disputas e guerras.

Em um episódio muito distante, em um lugar onde os seres humanos brigam por um espaço... Onde sobreviverá o mais forte. Em constantes combates em campos diferentes, nascia a mais forte e a mais completa aeronave do planeta. Voando muito mais alto do que todas. ‘Ouro Negro a aeronave da galera’. Essa sim, sobe de verdade! A aeronave que sobe. ‘Ouro Negro a aeronave da galera’. Um projeto mais perfeito de todas as aeronaves já vistas no mundo da música e do entretenimento. Comandada pelos maiores DJ’s do planeta. DJ Diego, DJ Levi, Amoral e o Absoluto DJ das aparelhagens. A partir de agora a sua emoção bate mais forte. Prepare-se para o voo mais emocionante e eletrizante que você já viu. É a aeronave da galera que vai subir. Atenção para o voo. Me diga qual a sua localização? Tripulação, voo autorizado. (Apresentação da aparelhagem Ouro Negro)

Era muito difícil. Era muito difícil mesmo, porque naquela época você fazia a letra, aí tinha que arrumar um músico muito bom pra gente fazer essa produção toda, se trancar no estúdio. Aí tinha que meter 3 guitarras. Tinha que meter bateria, contrabaixo. Então era uma coisa muito onerosa. Nem todo mundo tinha condições de fazer. Porque naquela época pra montar um disco, um LP, você teria que deixar no estúdio, no mínimo, uns 2 mil, 3 mil reais. Porque cada música geralmente o pessoal coloca 20 reais, 50 reais, em instrumento, ou um backvocal. Então é muito oneroso. E hoje em dia com o computador não! Você faz tudo com um teclado. Só com a sua letra você já leva para um rapaz desses que toca teclado, ele já monta todinho na produção e você faz na mesma hora. Quer dizer, com 100,

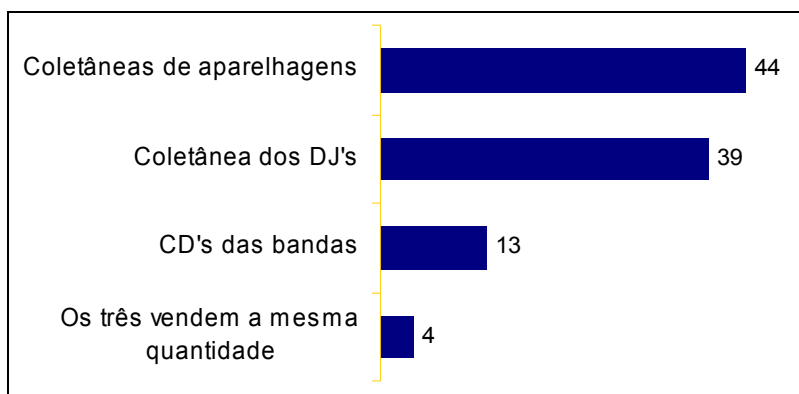
80 reais, você já sai com uma música pronta. Antigamente não. Para você fechar um pacote com 10 músicas, 12 músicas era 20 mil reais. 7 mil, no mínimo. Por causa do material humano. Muita gente para fazer, pela mixagem. O estúdio era caro. Te cobravam caríssimo pela hora. Era complicado demais. Então quer dizer, hoje em dia numa tarde você faz 2 músicas. (DJ de estúdio)

O estúdio desempenha ainda um papel importante na divulgação das músicas produzidas pelos artistas do tecnobrega. Nos estúdios dos DJs encontra-se uma ampla rede de ‘contatos’ que articula diferentes estúdios, aparelhagens, rádios, artistas e reprodutores não autorizados, fazendo circular as músicas por todo o universo do tecnobrega. As “novidades” são trocadas freqüentemente dentro dos estúdios, que são espaços privilegiados de distribuição de músicas. Deixar novas músicas no estúdio de um DJ é um caminho tão utilizado na divulgação dos trabalhos pelos artistas quanto divulgá-los para as aparelhagens. Esta é a principal diferença dos estúdios de DJs em relação aos caseiros. Os DJs funcionam como elo entre todos os atores do mercado do tecnobrega.

Nos estúdios dos DJs são criadas as coletâneas de bregas de sucesso vendidas no mercado informal – e são o principal instrumento de divulgação do nome do DJ de estúdio. Eles reúnem os maiores sucessos do momento em um CD cuja capa exibe seu nome. Como não há a garantia de que os reprodutores manterão essa identificação, a estratégia empregada é a mesma dos artistas: fazer uso das “vinhetas” como prova de sua autoria. As coletâneas mais procuradas são as criadas por DJs renomados. Ter uma música incluída nessas coletâneas pode ser a garantia de sucesso na divulgação da música, porque os RNAs não hesitam em reproduzi-las. Os DJs mais famosos podem cobrar um “cacezinho” que varia entre R\$ 20 e R\$ 50 para cada artista.

O gráfico a seguir apresenta o resultado da etapa quantitativa realizada com os vendedores de rua de Belém. Como se pode observar, para 44% dos entrevistados as coletâneas das aparelhagens são os CDs mais vendidos, logo em seguida estão as coletâneas dos DJs com 39%. Para apenas 13% dos vendedores os CDs das bandas são os mais vendidos, confirmando a tese do prestígio das aparelhagens e dos DJs em detrimento das bandas de tecnobrega.

Gráfico 29 – Tipo de CD de Tecnobrega que mais Vende no Mercado Informal de Belém (%)



A prática de produzir coletâneas em Belém já ocorria “no tempo do vinil” e parece ser mais antiga do que o tecnobrega. O caso de um DJ de aparelhagem parece ser ilustrativo. Ele começou seu negócio como um estúdio e nos fins de semana vendia de porta em porta fitas-cassetes de coletâneas que ele próprio fazia de artistas conhecidos. Essas coletâneas eram fitas demos, produzidas e depois distribuídas em um processo também chamado de “divulgação”, assim como a prática atual de produzir CDs de coletâneas para serem distribuídas no mercado informal.

E a distribuição de músicas? Porque hoje, como você falou, a pessoa vem aqui, você já passa pra outro, faz MP3 e tal. E antes era vinil. Como que era isso?

Antes, no vinil, tinha um monte de divulgadores, que traziam amostra grátis, né? Promocionais. Tinha uma loja aqui em baixo, Feirão. A gente ia logo correr atrás pra comprar o vinil, quando não conseguia pegar em primeira mão do divulgador. Comprava o vinil aqui em baixo e dava prosseguimento na divulgação assim, trabalhando com fitas. Gravando com fitas e tudo mais. Hoje em dia, como já está praticamente on-line um com outro, o cantor com o estúdio, a música já vem direto. Mesmo porque hoje em dia você não vai mais pagar divulgador. (DJ de estúdio)

Os DJs mais influentes, que além do estúdio trabalham em algum programa de rádio ou estão ligados a alguma aparelhagem, também têm possibilidade de “estourar” músicas, fazendo com que sejam executadas em diferentes meios se tornem sucessos:

“(...) pode ser a pior música que for, eu estouro a música”. (DJ popular)

Dessa forma, os DJs de estúdio estão diretamente ligados a atividades como: circulação de músicas entre outros atores, divulgação nas rádios, distribuição de coletâneas no mercado informal, fornecimento dos lançamentos para as aparelhagens.

Normalmente as pessoas chegam no estúdio aí falam assim: ‘tem música nova aí?’. Aí eu falo: ‘Tem. Pega aí uns melody’. Aí chega o pessoal de outro estúdio e também leva, depois de um para o outro, mão a mão, e assim vai. Agora, com a Internet, a gente manda pela Internet. (DJ de aparelhagem).

Esse mercado funciona para os cantores que não têm gravadora. Quer dizer, você por ter a facilidade de trabalhar no computador, tem programas que fazem uma qualidade de música boa. Que é a batida bem forte, o melody, o tecnobrega. Então você compõe uma letra, faz uma canção e inclui a batida. CD pronto, é só espalhar. O estúdio também funciona dessa forma. É um grande divulgador, porque todos os amigos, por exemplo: DJ Maluquinho, que está no auge, Nelsinho Rodrigues, Calypso começou assim. Então faz uma música, traz pra cá, a gente vai espalhando. Aí como circulam muitas aparelhagens aqui, a gente vai levando as músicas. ‘Ah, tem muita novidade aí?’ ‘Tem’. Aí coloca aqui pra eles. Eles gostam e montam pra festa”. (DJ de estúdio)

Ela [a reprodução não autorizada] está ligada diretamente ao negócio das bandas. E até quem não tem banda. Porque tem cantor que não tem condições de gravar um CD - mandar prensar, ir para São Paulo, passar por aqueles trâmites todos. Tem gente que tem dinheiro e não sabe como mandar fazer ainda. Então aí, o cara grava 2 ou 3 músicas no teu estúdio. Aí fala: ‘Vou soltar ali! Se der sorte de gravar, de virar sucesso, eu continuo gravando’. Aí ele vai lá, deixa no estúdio. A gente não sabe quem é o pirateiro. O cara vem aqui e fala: ‘Ah, DJ, faz um CD mixado pra mim’. Eu trato como um cliente normal. Eu faço para qualquer um. O cara chega aqui, paga os 15 reais dele. Vai, escolhe as músicas. ‘Ah, qual é o sucesso? Coloca esse’. Eu mixo tudinho pra ele. Aí quando a gente vê lá no comércio, tá lá o CD. Todo mixado, lá. E aquilo vai se espalhando de um jeito que você nem imagina. Quando tu vê, tua música está na aparelhagem, já está na rádio, tocando. Não porque o cara pagou e sim porque conseguiu furar um bloqueio do jabá. Agora a rádio que eu estou trabalhando, lá na Liberal, começou a tocar o Brega na programação normal. Já está tocando. Então aí, qual é o sucesso? É esse, esse e esse. Então



OVERMUNDO

vamos tocar. Começou tocando lá. Sem precisar pagar nada. Mas antigamente era diferente. Sabe como é? Se não rolasse jabá... A pirataria tem uma influência tão grande que você nem imagina. (DJ de estúdio)

Não há o 'intermediário' que faça a ligação entre o artista e o mercado informal de venda de CD. O DJ de estúdio é o agente que mais freqüentemente desempenha este papel, mas qualquer um que atue na produção e divulgação das músicas pode ser o elo com o reprodutor não autorizado, que copia os CDs feitos nos estúdios dos DJs e distribui no mercado informal. Ou seja, os próprios artistas podem deixar seu CD em um estúdio ou direto com um ambulante que chegará à mão do RNA.

A tabela abaixo apresenta a média mensal de música que cada um dos vendedores de rua recebe das bandas e músicos de tecnobrega para divulgação e, deste total, quantos colocam à venda.

Tabela 7 – Quantidade de CD's que cada Camelô Recebe por Mês das Bandas de Tecnobrega (média)

	M é d i a
Q u a n t i d a d e d e C D ' s q u e o s c a m e l ô s r e c e b e m p o r m ê s d e b a n d a s e m ú s i c o s d e t e c n o b r e g a p a r a d i v u l g a ç ã o	6 5
Q u a n t i d a d e d e C D ' s q u e o s c a m e l ô s c o l o c a m a v e n d a	4 6

Reprodutores não autorizados (RNAs)

O RNA é um agente importante para a divulgação das músicas de tecnobrega no Pará, pois a reprodução em grande escala permite que o estilo musical chegue aos vendedores de rua de Belém e a outros estados. Em uma das entrevistas, um ambulante de CDs no mercado informal de Belém revelou que havia recebido algumas matrizes de um dos DJs da aparelhagem Ciclone e de integrantes da banda Sem Limite. O material seria entregue a um rapaz que faria a reprodução. Quando questionado sobre o tal "rapaz", afirmou que não podia



OVERMUNDO



Um exemplo interessante de como este mercado apresenta a possibilidade de um ator desempenhar múltiplos papéis é o caso do DJ Márcio. Além de dono da aparelhagem Vetron, também é técnico de som e trabalha como vendedor em uma barraquinha no comércio do bairro Benguí. Como ambulante, além de distribuir as músicas do seu estúdio, também divulga o material recebido nas festas de aparelhagem e no comércio informal.

O mercado informal de venda de CD e DVD e seus agentes, os reprodutores não autorizados, são um importante meio de circulação e divulgação da música tecnobrega em Belém, ao lado das aparelhagens e das rádios. Ele representa uma alternativa para artistas que não dispõem de gravadoras e não se baseiam nas regras formais do direito de propriedade. Assim, a reprodução não autorizada é uma das principais responsáveis pela difusão da música para o mercado consumidor em Belém. Os grandes agentes que atuam nesta atividade têm sido procurados por artistas que se interessam pela divulgação de sua música para fora do Estado do Pará, o que representa a possibilidade de expansão dos negócios das duas partes envolvidas.

Logo no começo eu queria matar os pirateiros, eu era contra eles.

Por quê?

Pôxa, o maior sacrifício pra preparar minha coletânea, os caras preparam e vendem por um preço irrisório Depois eu fui ver que eles estão me ajudando, estão me divulgando e eu não sei. Tive que conscientizar que o sentido da coisa era outro. Hoje vejo que não teria condições de levar a música adiante, porque não teve dinheiro pra pagar divulgação. (DJ de aparelhagem e estúdio)

Olha, no final é pirataria e não é, porque, como te falei, nós não temos divulgadores. Vou fazer meu segundo DVD agora. Como é que vou fazer esse trabalho chegar no Maranhão, se não tenho



OVERMUNDO

divulgador? É a pirataria que acaba fazendo isso. Aí vem um chefão ali e manda fazer mil cópias, leva pra lá e põe no comércio.

E é fácil chegar nesse chefão?

Não, eu não conheço nem me interesso por isso porque muita gente morre. (DJ de aparelhagem e estúdio)

A reprodução não autorizada é vista de forma ambígua pelos atores mais diretamente envolvidos na produção de músicas. Se, por um lado, é ela que permite a difusão da música e dos CDs, por outro, não há qualquer garantia do respeito à qualidade da gravação, o que pode prejudicar a imagem do autor:

“(...) porque às vezes nós somos penalizados por essa coletânea. Copiadores que copiam mal”. (artista de tecnobrega)

Apesar do tratamento dubio, de modo geral, os DJs e artistas do tecnobrega percebem o que eles chamam de “pirataria” como um “mal necessário”. Foi a maneira que encontraram de manterem-se no mercado sem contrato com uma gravadora para divulgar suas músicas.

Não foi só uma cópia. Eu fiz um DVD. E tá, aí, pronto o DVD. Tá, então vamos fazer um menu. Só que o cara não sabia fazer, então passou para um que sabia. Só que esse cara pirateia, é o que distribui pra galera. Quando cheguei na Castanheira, no shopping, já tava lá o DVD. Por outro lado, foi bom pela divulgação. Mas quando cheguei lá em Santa Bárbara para vender: ‘eu já tenho’, ‘eu já tenho’. Até a capa o cara pirateou, era outra; até a produtora era outra. Aí fui atrás do cara pra saber o que era isso. Eu tinha que pagar a ele 2 mil. Eu disse que não ia pagar porque já estava no prejuízo, mas divulgou muito a aparelhagem. (DJ de aparelhagem)

Foi, porque a gente fez o DVD, a gente produziu. Você sabe como é que acontece? Na cópia do DVD vazou para a pirataria.

Antes de vocês?

Antes da gente mandar buscar. A gente ia mandar buscar, aí vazou para a pirataria. Aí pra gente já não saía mais em conta porque a pirataria já estava vendendo e quase todo mundo já tinha o DVD. A gente vai gravar agora o segundo DVD e vai ter bastante cuidado. Por outro lado, vendeu bastante DVD e nós podemos fazer shows em vários locais, como no Maranhão. No Maranhão, quando chegou o DVD o pessoal ficou louco pra gente tocar lá. Quase toda semana fazia show. Lá em Macapá. Aí a gente pegou esse DVD, que já estava na pirataria e a gente não tinha interesse de mandar buscar e



OVERMUNDO

começou a copiar. Em Belém a gente vendeu na faixa de 7 mil a 8 mil DVDs. (Cantor solo)

Durante a pesquisa, foi possível perceber que para os entrevistados, o tema da “pirataria” é um assunto delicado para ser discutido com quem não se conhece. O caráter ilegal desse tipo de atividade é sempre ressaltado e, por isso, provoca insegurança nos informantes, que procuravam mudar de assunto ou afirmavam desconhecer os trâmites do mercado informal. Alguns involuntariamente acabavam revelando que conheciam os “pirateiros fortes”, embora tivessem garantido não ter qualquer conhecimento sobre o assunto; outros sugeriram que o maior “pirateiro” de Macapá, por exemplo, era ligado a um fã-clube de uma aparelhagem de Belém e outro insinuou que um dos grandes responsáveis pela reprodução em grande escala era o dono de uma loja legal, localizada no centro de Belém, de material de informática, principalmente CD e DVD virgem.

É um assunto, assim, muito restrito, porque nosso trabalho não é legalizado, é um trabalho que fazemos. E há perseguição. Tem um cara no comércio que é capaz de fazer cinco mil cópias de um CD.

Ai você leva pra ele? Esse que é o chamado pirateiro?

Ele que é o pirateiro. Sou capaz de morrer aqui. Morro, mas não falo quem é. (DJ de aparelhagem e de estúdio)

O acesso aos “grandes pirateiros” parece ser restrito a poucos. Essa aproximação tem valor simbólico e econômico para quem consegue ingressar nesta área. Para os DJs que revelaram, ainda que de forma limitada, como se dá a negociação com os reprodutores não autorizados, esse contato é apresentado como forma de prestígio. Para quem não consegue acessá-los, o contato pode ser mediado por relações econômicas, trocando-se dinheiro pela inserção do CD neste mercado, o que pode custar, aproximadamente, R\$ 30. Dois renomados DJs de estúdios revelaram que podem cobrar valores entre R\$ 30 e R\$ 50 por uma matriz – espécie de CD original – para o mercado informal. Um deles afirmou alcançar um valor mais alto na sua matriz quando consegue reunir os reprodutores mais fortes e realizar a venda para o grupo, e não apenas para um indivíduo. A matriz do DVD ‘Central da Periferia’ foi vendida a R\$ 100 e sua venda para o grupo de reprodutores foi narrada da seguinte forma:

O trabalho só estoura mesmo se eu levar. Você compra minha coletânea. Você é caseira... comprou, escutou minha coletânea, quando termina, vai pra estante, então não vai estourar. É do seu som pra estante... Quando eu preparei Central da Periferia, eu andava no Comercio e não via, porque quem comprou, ficou pra si. O risco que eu corria é ter um parente [alguém] que trabalhe com isso. Mas até correr esse risco, eu faço essa volta [ter retorno] em quatro dias. Quanto é? Cem reais a matriz.

Cem reais a matriz?

Ai o que acontece: 'quanto é que vocês me dão em cada cópia? É a única'. Aí os outros prenosores [pirateiros]... 'Daí a vinte contos cada um'. 'Me dá dez cópias aqui'... 'Não, depois eu compro'. 'Não, só vende se for no bolo, no monte... pra todo mundo'. Faço uma reunião. Tem uma coletânea aqui. Quem vai? 'Ah, vende pra eles aí que depois eu compro'. 'Então não vendo pra ninguém'. Os outros ficam indignados: 'você não quer que a gente compre'? 'DJ, vem cá, me vende'. Entende?

Entendo, porque não existe só um que toma conta do mercado todo.

Eu conheço os mais fortes. (DJ de aparelhagem e de estúdio)

A venda de uma matriz a R\$ 100,00 ou mesmo a R\$ 30, revela que o trabalho do RNA pode ser muito lucrativo, principalmente se considerarmos que a reprodução visa alcançar não apenas o mercado informal de Belém, mas também os de outros estados. Como não foi possível realizar entrevistas com esses grandes reprodutores, é difícil estimar a movimentação financeira que este agente pode alcançar.

No entanto, as entrevistas com os vendedores de rua nos permitem mapear com um grau confiável de precisão este segundo agente do mercado informal. Como podemos observar no gráfico a seguir, os preços dos CDs e DVDs nos ambulantes são bem mais baixos do que os preços praticados pelas bandas em seus shows²⁶. Enquanto as bandas vendem em média um CD por R\$ 7,46, o vendedor de rua consegue oferecer o mesmo produto pela metade do preço, R\$ 3,54. Com preços tão atrativos, cada ambulante vende em média, por mês, 332 CDs e 207 DVDs, conforme apresentado no gráfico abaixo.

É uma concorrência difícil para as bandas, mas que têm a seu favor o fato de venderem durante os shows, onde o público está motivado pelo calor do momento.

²⁶ Ver gráfico 18, deste trabalho.

Gráfico 32 – Preço Médio do CD e DVD de Tecnobrega nos vendedores de rua (R\$)

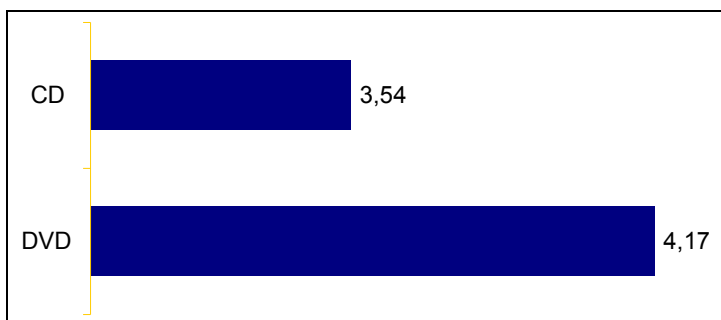
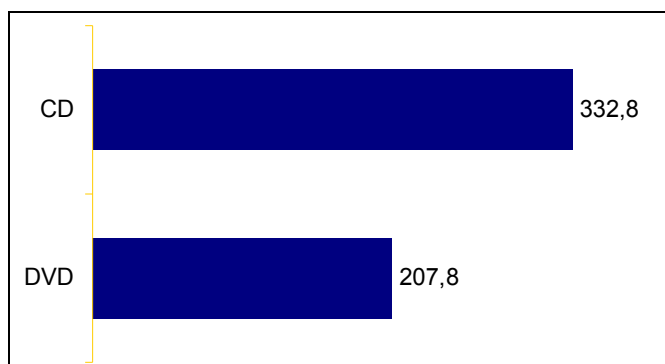


Gráfico 33 – Quantidade Mensal da Venda de CD e DVD de Tecnobrega nos vendedores de rua (média)



Empresas de Divulgação

Durante a pesquisa, foi possível encontrar indícios que revelaram algumas dificuldades de aceitação do brega fora da periferia de Belém. No entanto, muitos relatos referem-se ao passado. Atualmente, destaca-se o crescimento do tecnobrega para além das fronteiras da cidade e do estado. Um espaço considerado como uma importante vitória do tecnobrega são as rádios. Embora ainda apontem alguma resistência, a conquista das rádios é vista como uma vitória alcançada e imposta a esse veículo de comunicação, na medida em que o público admirador desse gênero musical exigiu a veiculação da música.

Vamos por um caminho totalmente contrário. A gente grava, faz exatamente o que a gente acha que o povo vai gostar. Vai para as aparelhagens. Quando as rádios não estão agüentando mais tantos

pedidos, é obrigado a tocar... Aí na rádio, quando a música vira um sucesso, começa-se a vender. (Cantora de banda)

Porque a aparelhagem é o que divulga, é o que toca no meio do povão mesmo. Porque a rádio, ela até divulga, mas já não toca essa parte, porque se a rádio for tocar as bandas todinhas que têm em Belém, vai passar o dia todo só tocando brega. A rádio tem os estilos de brega, aquele mais de letra, aquele tecnobrega, aquele que tem uma história na música, esse é o brega pra rádio. Já o brega pra aparelhagem não, qualquer coisa no ritmo tá tocando. Então você chega na rádio e o cara diz: 'não vou tocar isso aqui', mas na aparelhagem toca. Mas rádio também é fundamental para lançar as músicas românticas, por exemplo. Então, hoje, 30% das músicas fazem sucesso por causa da rádio e 70% por causa das aparelhagens. (DJ de aparelhagem e de rádio)

Estou há 7 anos na rádio. As outras ignoravam o brega. Assim como aconteceu no Rio de Janeiro, lá eles não tocavam funk porque era música de periferia. O que aconteceu com o funk? Tomou conta não só de lá, como do Brasil. Aqui só a 99 apoiou esse lado bem povão, esse lado brega. Hoje elas têm que tocar porque faz sucesso, e como a 99 já tocava, ela se manteve. É como eu digo, a rádio tem que evoluir, tudo tem que se renovar. (DJ de aparelhagem e de rádio)

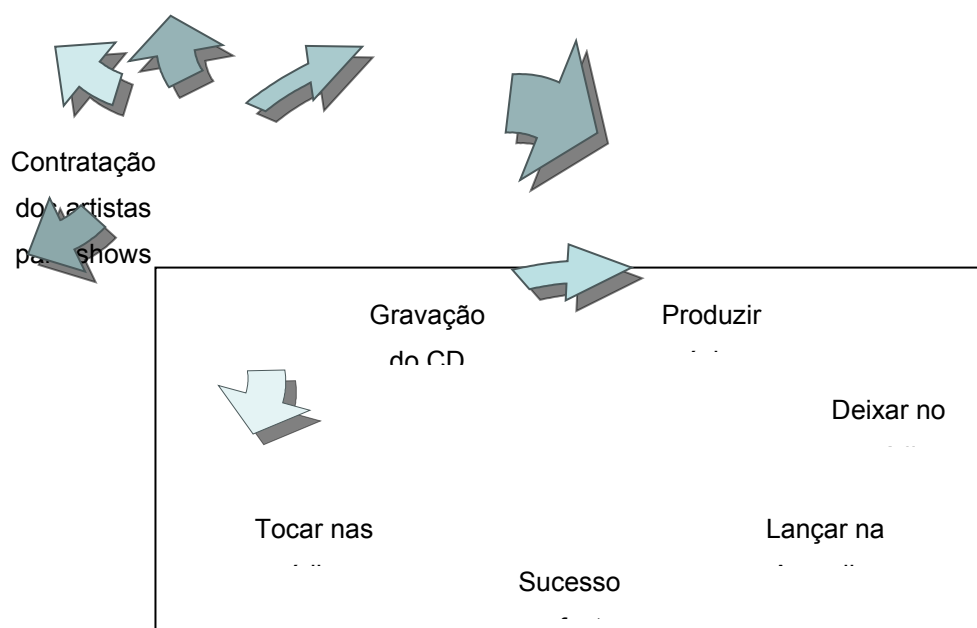
Como destacado na entrevista acima, o tecnobrega enfrenta dificuldades semelhantes às enfrentadas inicialmente pelo funk carioca, estilo musical atualmente difundido por todas as camadas da população do Rio de Janeiro. Mas, como o tecnobrega, o funk inicialmente era um estilo musical adotado apenas por jovens suburbanos e "favelados". De acordo com Hermano Vianna (1990), quando o DJ Malboro lançou o LP Funk Brasil, a gravadora não realizou qualquer esforço para divulgar e as rádios cariocas se recusavam a tocar o estilo musical, com exceção da Manchete FM. Apesar disso, o disco vendeu em poucos meses mais de cem mil cópias. O sucesso obrigou outras rádios a tocarem o funk. Hoje, no Rio de Janeiro, rádios de sucesso possuem programas dedicados a esse mercado e canais de televisão têm programas voltados exclusivamente para o funk.

Com a realização de algumas entrevistas foi possível perceber que, para os artistas do tecnobrega, a relação entre as rádios e a música brega tem sido marcada historicamente por uma resistência, por parte das empresas de comunicação, na divulgação do gênero musical. Os entrevistados enfatizam que a divulgação depende basicamente das aparelhagens e, após o sucesso nas pistas de dança das festas, são divulgadas nas rádios. Embora afirmem

a importância da aparelhagem na difusão da música, as rádios cumprem o papel de tornar a música um sucesso para além das festas e, com isso, resultar em contratos para shows em Belém e em cidades do interior.

Abaixo apresentamos um modelo de circulação das músicas desde o momento em que são produzidas até a produção de um CD original. As músicas tocam nas rádios em um ponto adiantado do ciclo, quando já fizeram sucesso nas aparelhagens e festas.

Figura 3 – Formas de Circulação das Músicas Novas²⁷



Algumas rádios vêm incluindo música brega nas suas programações já há alguns anos, especialmente aquelas consideradas mais populares. Destaca-se nos relatos dos entrevistados a atuação da Rádio 99. Outras, ao contrário, criaram horários específicos para execução deste gênero musical, o que do ponto de vista dos bregueiros representa uma estratégia comercial da empresa para não perder audiência e não uma forma de valorização

²⁷ O diagrama acima representa apenas um esquema ideal de circulação. Observando os discursos dos entrevistados percebemos que uma música, após fazer sucesso na aparelhagem, pode levar à imediata contratação do artista para fazer shows e à gravação de CDs, antes que toque nas rádios.



OVERMUNDO



do gênero musical. Neste caso, são incluídas as Rádios Liberal (afiliada da Rede Globo) e, principalmente, a Cultura, que criou o programa Tuita há alguns meses.

À exceção dos programas das Rádios Liberal, 99 e Cultura (no caso desta, o programa não é feito por DJ), os horários são vendidos aos DJs, que transformam seus programas em meios de divulgação da música e também das suas próprias aparelhagens. Esses programas diários, geralmente com uma hora de duração, são parcialmente financiados com “patrocínios” de pequenos empresários (lojas de roupas, óticas, cervejarias) ou com o pagamento de anúncios de casas noturnas, artistas ou outras aparelhagens que pagam para divulgar suas agendas de apresentação.

Apesar da adoção da música brega pelas rádios, essa relação não é vista de forma amistosa. Embora as rádios tenham aberto espaço para tocar o brega, ainda que isso seja visto como uma pressão do público e não uma valorização da música, a criação de horários específicos para execução de músicas brega adquire, para os bregueiros, um sentido ambíguo. Por um lado, representa a conquista de um espaço importante para execução exclusiva do brega. Por outro, desobriga a rádio de tocar o brega na programação normal, quando não se tocam essas músicas, por serem consideradas pelos proprietários dos veículos “jingles”, “propagandas” gratuitas para aparelhagens, bares e outros homenageados.

Outro importante meio de difusão da música brega são as rádios comunitárias e as rádios “cipó”. Estas são pequenas rádios comerciais que divulgam música e propaganda através de caixas de som e megafones (“bocas de ferro”), penduradas em postes em bairros movimentados. As duas “rádios cipó” contatadas vivem dos contratos com os anunciantes e funcionam legalmente, pagando impostos mensalmente: licença da prefeitura e aluguel de postes somam aproximadamente R\$ 400 por mês. O dono de uma rádio disse realizar o pagamento ao ECAD. O outro entrevistado revelou que prefere executar apenas a música brega porque “música de fora é difícil por causa do ECAD”. Para evitar problema com este órgão, procura usar apenas CD de divulgação para fugir do pagamento de direitos autorais.

As rádios comunitárias contatadas eram emissoras de FM com alcance limitado ao bairro onde estavam localizadas. Ao contrário da “rádio cipó”, também chamada de “publicidade sonora”, sua programação direciona-se para a veiculação de notícias e informações locais. Os dois entrevistados, dois DJs de aparelhagens de nível pequeno e



OVERMUNDO



médio, não mostraram qualquer preocupação com os órgãos de arrecadação de direitos autorais. Como os dois agentes estão diretamente envolvidos no negócio da música tecnobrega paraense, ambos procuravam executar majoritariamente as músicas produzidas pelo mercado local que, em geral, são oferecidas aos locutores pelos próprios artistas.

Para os cantores e bandas, essas rádios são um meio fácil e acessível de se divulgar suas músicas já que não é cobrado o “jabá”²⁸, embora um dos proprietários da “rádio cipó” afirme que eventualmente recebe alguma gratificação. Além de executar as músicas, os artistas mais famosos ou que possuem relação de amizade com os donos da rádio podem ser entrevistados, ganhando a oportunidade de divulgar sua agenda de shows. Para o dono da rádio, as entrevistas aumentam a audiência, resultando em novos contratos de propaganda.

Dá [audiência], as pessoas escutam. Escutam os comerciais, os comerciantes têm retorno, prolongam os contratos. Uma coisa puxa outra. (Dono de uma rádio cipó).

Outros meios de divulgação utilizados por artistas, aparelhagens, festeiros e donos de casas noturnas são os meios impressos, como faixas, cartazes, prospectos, etc. Há também uma empresa de design gráfico especializada na produção de material impresso ou virtual para bandas e cantores de brega, cujo cliente mais ilustre é a banda Calypso²⁹.

Empreendimentos Paralelos

O termo não se refere a uma categoria local. O que é considerado aqui como *empreendimento paralelo* são os diversos negócios e produtos comercializados em torno do tecnobrega e que não se referem diretamente à produção e distribuição de CDs. Um exemplo bem sucedido é o caso das lojas de roupas ‘Absoluta’, que iniciaram a venda de roupas de aparelhagem há três meses. Os modelos foram criados por Vera, esposa do DJ Edielson, da aparelhagem Ciclone, e reproduzidos pela loja. São calças e camisas com os nomes das aparelhagens bordados. As peças mais vendidas são das aparelhagens Tupinambá e Super

²⁸ Termo utilizado para se referir ao valor cobrado pelas rádios para executar músicas.

²⁹ A empresa possui página na Internet: <http://www.bregapop.com/arteton/>



OVERMUNDO



Pop. O preço médio das peças (calças comprida e ‘capri’) é de R\$ 80. Entre julho e agosto foram vendidas cerca de sessenta peças. Atualmente Vera revende as peças da loja em seu “stand” montado nas festas da aparelhagem. Além das roupas, também vende calcinhas, camisas, boné, canecas, toalhinhas, gorros, calças e bermudas com o nome da aparelhagem.

Outra loja de roupas envolvida com este mercado chama-se ‘Estátua’, localizada no interior do shopping São Brás, um centro de comércio popular. A loja vende roupas de surfwear e oferece o DVD original das maiores aparelhagens a preços baixos: o DVD do Ciclone custa R\$ 5 e o do Super Pop é vendido a R\$ 12. O material é vendido para a loja a preço de custo pelos próprios donos das aparelhagens, com objetivo de aumentar a divulgação. Para vender os últimos exemplares, a loja fez uma promoção: o cliente que fizesse uma compra acima de R\$ 150 ganhava um DVD. A Estátua também é uma das patrocinadoras do programa de TV da aparelhagem Tupinambá e de seus programas de rádio, bem como do Ciclone, além de ponto de venda de ingressos antecipados das festas.

As academias de dança são outros *empreendimentos paralelos* que têm atividades, ainda que incipientes, ligadas ao brega. Foram encontradas duas academias que anunciavam aulas de dança tecnobrega: a primeira, no período da pesquisa qualitativa, estava sem o professor de dança; a outra havia acabado de encerrar suas atividades.



OVERMUNDO



7- IMPORTÂNCIA ECONÔMICA DO TECNOBREGA

O tecnobrega se mostrou ao longo desse trabalho um movimento cultural importante no Pará. Neste capítulo, mostraremos a força econômica deste estilo musical. Serão apresentadas informações relacionadas à venda de CD e DVD, o faturamento das bandas e das aparelhagens e a quantidade pessoas diretamente empregadas pelo mercado. Tais dados são baseados em estimativas realizadas a partir da etapa quantitativa deste projeto.

Empregos do Tecnobrega

O tecnobrega emprega diversas pessoas diretamente e indiretamente. Para organizar uma festa, o festeiro precisa contratar pessoas para trabalharem na segurança, nos restaurantes e na bilheteria. O número de pessoas necessárias à realização de uma festa varia muito de acordo com o porte da aparelhagem ou o sucesso da banda contratada, mas, infelizmente, não é possível estimar o número exato de pessoas envolvidas nestes eventos.

Foi possível estimar o número de funcionários do mercado de aparelhagens. Apesar da informalidade do tecnobrega, este é um mercado de trabalho importante em Belém. Como se pode ver abaixo, as aparelhagens empregam, diretamente, cerca de 4.050 pessoas. É um número expressivo, principalmente se considerarmos que o mercado é composto principalmente por pequenas e médias aparelhagens com poucos recursos.

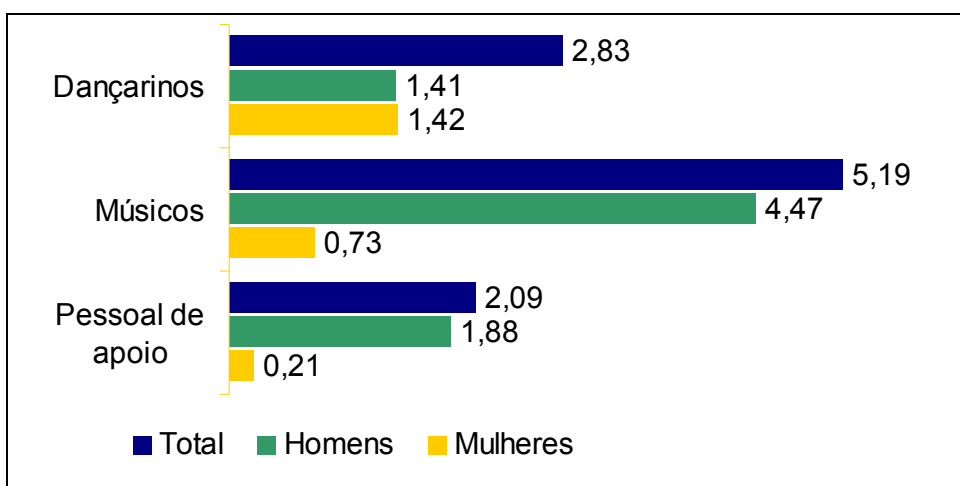
Tabela 8 – Quantidade Média e Estimativa de Funcionários das Aparelhagens

<i>Quantidade Média de Funcionários nas Aparelhagens</i>	5,79
Estimativa de Funcionários nas aparelhagens	4.053

Os principais trabalhadores de uma banda são os dançarinos, os músicos e o pessoal de apoio. Como pode ser observado no gráfico a seguir, as bandas são compostas principalmente por músicos. Durante a etapa qualitativa foi possível identificar que a maioria das bandas contrata dançarinos e pessoal de apoio avulso por show e não com vínculo

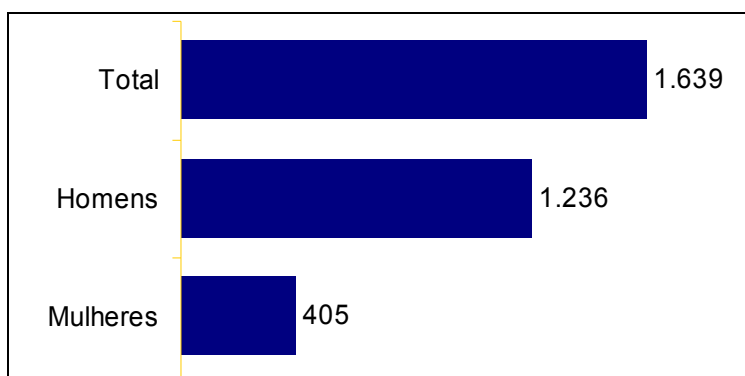
empregatício formal. Neste caso, apenas uma parte das bandas de tecnobrega consideram os dançarinos e o pessoal de apoio como funcionários efetivos das bandas.

Gráfico 34 – Quantidade de Pessoas que Formam as Bandas (média)



Por não possuírem grandes estruturas de som que necessitem de muitas pessoas para realizar a montagem e desmontagem, as bandas empregam, em média, menos pessoas se comparadas às aparelhagens. Como se pode verificar no gráfico abaixo, as bandas empregam diretamente aproximadamente 1.639 pessoas, das quais 1.236 são homens.

Gráfico 35 – Estimativa da Quantidade de Pessoas que Trabalham Diretamente no Mercado de Bandas de Tecnobrega



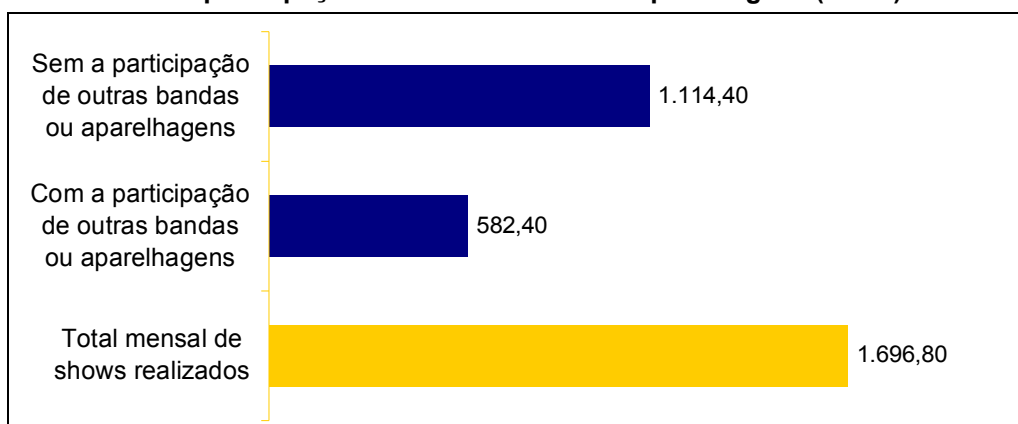
É importante salientar que a pesquisa quantitativa permitiu estimar somente o emprego oferecido diretamente pelas aparelhagens e pelas bandas. No entanto, consideramos que o

mercado de tecnobrega como um todo empregue indiretamente um número muito maior de trabalhadores, envolvidos nas atividades relacionadas às festas, reproduções de CDs, estúdios de DJ, lojas, programas de rádio e TV, fornecedores de materiais, equipamentos etc.

Faturamento de Bandas e Aparelhagens no Mercado Tecnobrega

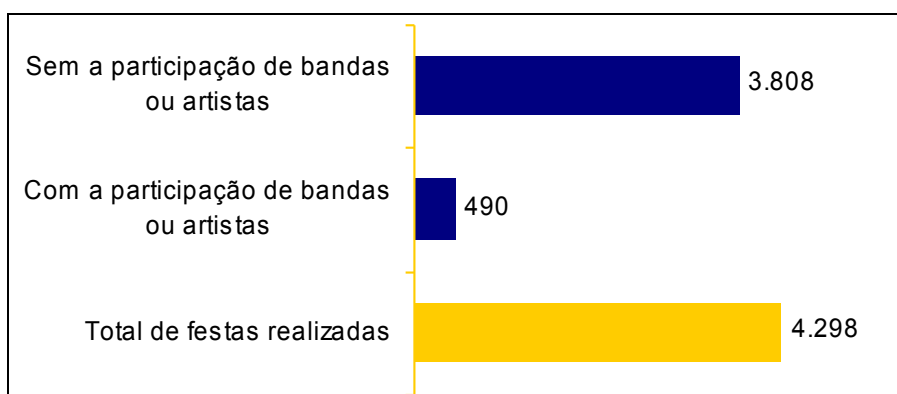
Como o tecnobrega é um movimento cultural muito forte no estado do Pará, a quantidade de festas e os shows realizados pelas aparelhagens e bandas é impressionante. Como se vê no gráfico a seguir, o mercado de bandas de tecnobrega realiza cerca de 1.696 shows por mês, dos quais 1.114 sem a participação de outras bandas ou aparelhagens.

Gráfico 36 – Estimativa mensal de Shows que o mercado de bandas realiza com ou sem a participação de outras bandas ou aparelhagens (soma)



O gráfico a seguir apresenta um padrão no mercado de aparelhagens semelhante ao do mercado de bandas. Estima-se que as aparelhagens realizem cerca de 4.298 festas por mês, sendo a maioria 3.808 sem a participação de bandas ou artistas. Ou seja, as aparelhagens também costumam realizar suas festas sozinhas.

Gráfico 37 – Estimativa mensal de Festas que o mercado de Aparelhagens realiza com ou sem a participação de bandas e artistas (soma)



Apesar de fazerem menos festas do que as aparelhagens, o mercado de bandas apresenta um faturamento mensal superior. Como pode ser visto abaixo, as bandas têm um faturamento mensal total de R\$ 3.283.412,89 com a realização de shows, enquanto as aparelhagens faturam mensalmente cerca de R\$ 2.980.478,83 com as festas de tecnobrega.

Gráfico 38 – Estimativa do Faturamento Mensal do Mercado de Bandas com a Realização de Shows (R\$)

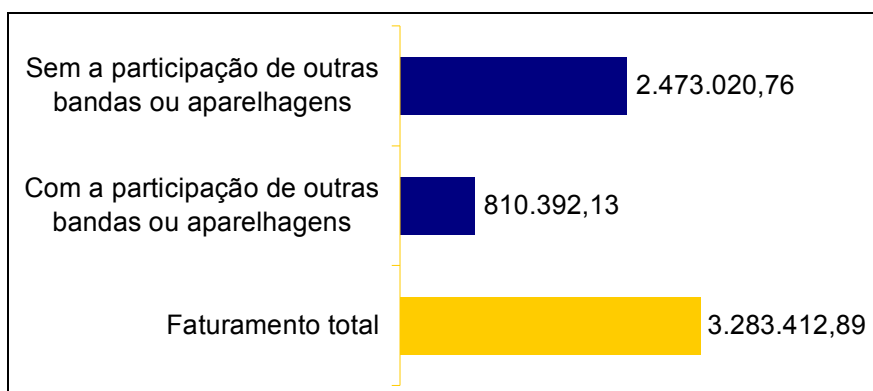
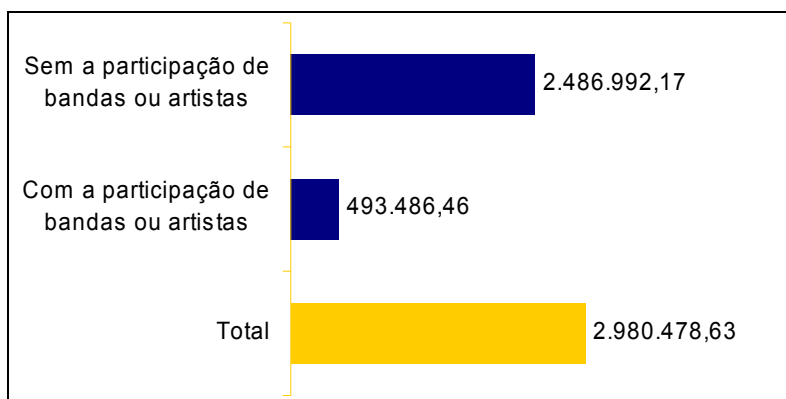


Gráfico 39 – Estimativa Mensal do Mercado de Aparelhagens pela Realização de Festas



Essa diferença de faturamento pode ser explicada pela maior concentração do mercado de aparelhagens em relação ao mercado de bandas. Das 700 aparelhagens

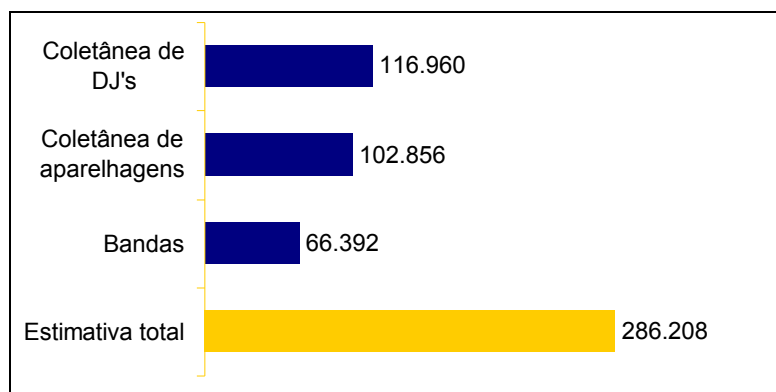
existentes no mercado tecnobrega, apenas 10 são consideradas grandes. Ou seja, a grande maioria são estruturas de pequeno e médio porte. Embora realizem muitas festas, somente as de grande e algumas de médio porte recebem altos cachês. Muitas aparelhagens pequenas cobram nada ou valores irrisórios pelas festas, enquanto o mercado de bandas parece ser mais equilibrado.

Vendas de CDs e DVDs no Mercado Tecnobrega

Durante a realização do trabalho de campo na etapa qualitativa foi possível identificar que os vendedores de rua são uma importante fonte de divulgação e distribuição do mercado tecnobrega. Como foi discutido nos capítulos anteriores, os DJs, as aparelhagens e as bandas contam com esse mercado informal para divulgar suas músicas. Embora em algumas entrevistas essa relação pareça um pouco ambígua, o mercado informal é avaliado positivamente pela a maioria dos agentes do tecnobrega.

Como podemos verificar no gráfico abaixo, a importância atribuída aos ambulantes para a divulgação da música tecnobrega é justificada pela quantidade de CDs e DVDs vendida por eles. Como mostra o gráfico a seguir, as coletâneas dos DJs vendem mensalmente cerca de 116.960 CDs, enquanto as das aparelhagens e as bandas vendem 102.856 e 66.392 CDs respectivamente.

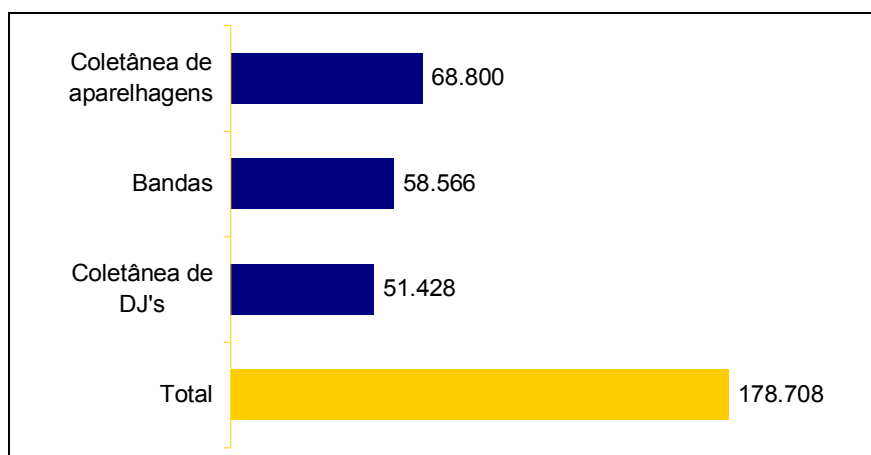
Gráfico 40 – Estimativa do Total de CD's Vendidos por Mês no Mercado de Camelôs



A estimativa de DVDs vendidos mensalmente no mercado de rua apresenta uma tendência distinta da venda de CDs. As coletâneas de aparelhagens são as mais vendidas,

com uma média de 68.800 unidades, enquanto as bandas e as coletâneas de DJs vendem 58.568 e 51.428 DVDs respectivamente (veja gráfico abaixo). Essa diferença na liderança da venda de DVDs e de CDs pode ser explicada pelo fato dos DJs investirem mais na elaboração de coletâneas de CDs. A gravação de DVD's costuma ser um recurso mais utilizado pelas bandas, durante a realização dos shows ou pelas aparelhagens durante as festas. O DJ só pode lançar mão deste recurso quando é o dono da aparelhagem.

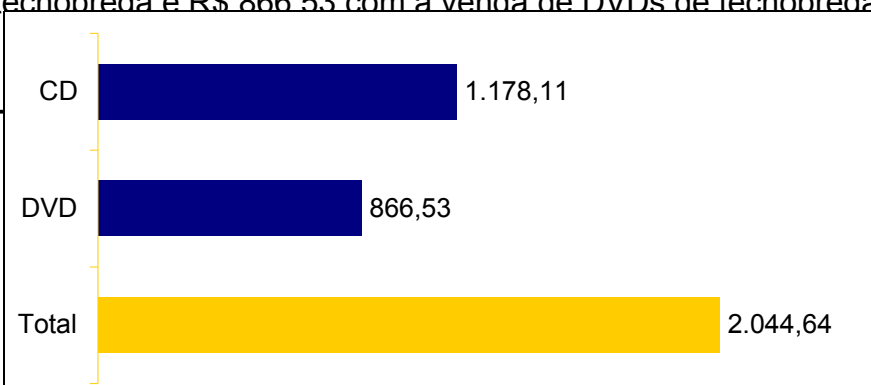
Gráfico 41 – Estimativa do Total de DVDs Vendidos por Mês no Mercado de Camelôs



Por ser um mercado fonográfico com pouca divulgação, se comparado à indústria da música formal, as vendas realizadas pelos vendedores de rua são expressivas e ajudam os artistas desse mercado a divulgarem seus trabalhos. São os reprodutores não autorizados que cada vez mais divulgam o tecnobrega fora do Pará, proporcionando a muitos artistas do tecnobrega a realização de shows em outros estados das regiões Norte e Nordeste.

A venda de CDs e DVDs tecnobrega pelo mercado informal apresenta não só vantagens aos artistas, mas para o vendedor de rua, para quem esse negócio também é vantajoso. A etapa quantitativa da pesquisa nos permitiu estipular o faturamento médio mensal de cada vendedor de rua com a venda de CDs e DVDs de tecnobrega. Como podemos verificar no gráfico seguinte, eles têm um faturamento médio de R\$ 1.178,11 com a venda de CDs de tecnobrega e R\$ 866,53 com a venda de DVDs de tecnobrega.

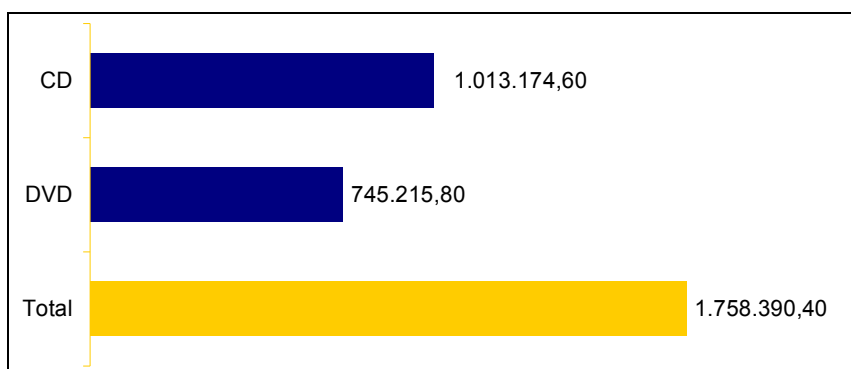
Gráfico 42



a por

Com essas informações, foi possível extrapolar a amostra deste grupo para o mercado de rua como um todo e estimar seu faturamento médio e a venda total de CDs e DVDs. A venda de CD de tecnobrega no mercado informal de Belém apresenta um faturamento de, aproximadamente, R\$ 1.013.174,60, enquanto a venda de DVD possui um faturamento médio de R\$ 745.215,80, confirmando a importância deste estilo musical para o mercado paraense.

Gráfico 43 – Estimativa do Faturamento Médio Mensal com a Venda de CD e DVD Tecnobrega no Mercado de Vendedores de Rua (média)

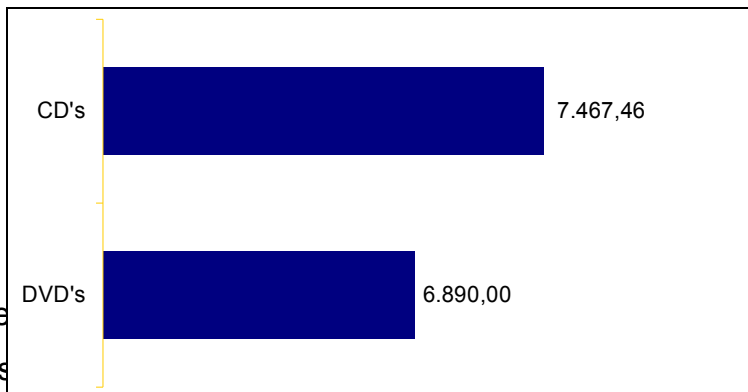


Como existem apenas duas lojas no mercado formal que vendem CD e DVD de tecnobrega, os ambulantes tornaram-se um importante agente de divulgação e distribuição deste gênero musical. Vale destacar as vendas expressivas de CDs e DVD pelas bandas em shows: em média 77 CDs e 53 DVDs por show, conforme mostra o gráfico 20.

O próximo gráfico apresenta o faturamento mensal das bandas com a venda de CD e DVD nos shows. Cada uma delas fatura aproximadamente R\$ 7.467,00 com a venda de CDs e R\$ 6.890 com a venda de DVDs por show. Contudo, muitas bandas garantem que essas vendas não cobrem os custos da gravação dentro do mercado formal. Assim, quando uma

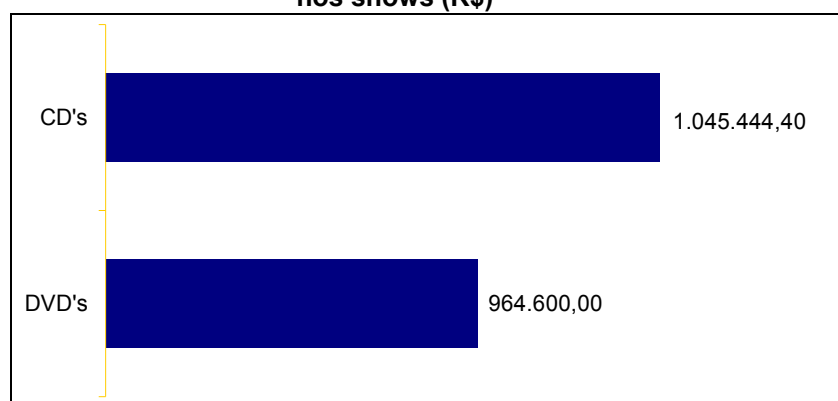
banda de tecnobrega grava seu CD ou DVD através de um selo ou gravadora, o mercado informal torna-se um forte concorrente, como nos demais mercados da indústria fonográfica.

Gráfico 44 – Faturamento mensal com a venda de CD's e DVD's nos shows por banda (R\$)



O gráfico a seguir mostra o faturamento mensal do mercado de bandas com a venda de CDs e de R\$ 964.600,00 com a venda de DVDs é superior ao do mercado de vendedores de rua apresentado acima. Isto porque, embora estes consigam vender maior quantidade, os preços médios praticados pelas bandas são muito superiores.

Gráfico 45 – Estimativa do faturamento mensal do mercado de bandas com a venda de CDs e DVDs nos shows (R\$)





OVERMUNDO



8- CONCLUSÃO

Como foi discutido, o tecnobrega é percebido como uma “evolução” da música brega produzida nos anos 1970 e 1980. As reformulações do brega no Pará começaram na década de 1990 e provocaram a emergência de novos estilos, como o bregacalypto e o tecnobrega. É um gênero musical que se caracteriza por seu ritmo acelerado e por misturar as batidas da música eletrônica com as melodias e letras do “brega tradicional”. Caracteriza-se também por ser um ritmo dançante, voltado à diversão. O bregamelody surgiu como uma inversão do tecnobrega, sua batida é menos acelerada, as letras mais românticas e a dança é mais lenta. O cybertecnobrega é a “radicalização” do tecnobrega, com maior aceleração das batidas.

Ao longo do texto vimos que, mais que um gênero musical, o tecnobrega institui um novo modelo de mercado para a produção de música. Ele inaugurou, a partir de 2001, um novo padrão de funcionamento da indústria cultural, baseado na produção de baixo custo, incorporando o comércio informal como principal meio de difusão de seus produtos. Os artistas dispensam a contratação de gravadoras. É marcante o número de produções independentes e os grandes estúdios são substituídos por um número crescente de estúdios caseiros, na medida em que as músicas são criadas com o uso de computadores. O tecnobrega provoca uma re-arrumação na posição dos elementos participantes do circuito bregueiro, com as festas de aparelhagens tornando-se o principal produto dentro do negócio da música e, colocando as aparelhagens e seus DJs no centro desse universo.

Antes de gravar um CD, o artista precisa ter seus sucessos gravados nas coletâneas produzidas pelos DJs de estúdio, que são vendidas no mercado informal. No universo bregueiro ocorre o inverso do que se vê na indústria fonográfica formal: os artistas primeiro lançam músicas e, posteriormente, caso um número considerável delas se tornem sucessos, produzem os discos com as músicas “estouradas” e novas composições. É comum existirem artistas famosos, mas sem discos gravados. Como o trajeto é invertido, em relação ao mercado formal da indústria fonográfica, não há qualquer cobrança por direitos autorais.

A principal renda dos artistas do tecnobrega advém de apresentações ao vivo, e não da venda de discos ou da arrecadação de direitos autorais. Portanto, é preciso abrir mão do

controle sobre sua obra para que as músicas sejam executadas em todos os meios de difusão possíveis, para que sejam, então, contratados para shows. Embora as participações em festas de aparelhagens sejam oportunidades de exibição dos artistas, em Belém, eles se apresentam principalmente nas casas de shows. Durante a etapa qualitativa, os artistas mostraram que eles se ressentem da reduzida quantidade de casas de show e da preferência dos festeiros por organização de festas de aparelhagens em detrimentos de shows.

Como um dos principais objetivos dessa pesquisa foi mapear o mercado tecnobrega para entender sua dinâmica cultural e relevância econômica no Pará, as estimativas apresentadas no capítulo 7 nos permitiram avaliar a dimensão deste mercado. Dentre os principais “achados” podemos destacar:

- O volume médio mensal de shows realizados por bandas e cantores é de 1.697, enquanto as aparelhagens realizam em média 4.298 festas.
- Esses dados corroboram as conclusões da pesquisa qualitativa que apontaram as aparelhagens como o principal agente do tecnobrega, tomando o lugar que antes era ocupado pelas bandas e pelos cantores.
- O mercado de festas de aparelhagens movimenta R\$ 3 milhões/mês enquanto as bandas e cantores movimentam R\$ 3,3 milhões/mês.
- Em média os cantores e bandas recebem pelos shows que realizam sozinhos, sem a presença de artistas ou aparelhagens, R\$ 2.219, enquanto as aparelhagens recebem em média apenas R\$ 652,00.
- O mercado de aparelhagem parece ser muito concentrado com poucas grandes (apenas 4%), que recebem cachês muito elevados e ocupam uma fatia substancial do faturamento do mercado.
- As bandas e cantores vendem em média 77 CDs ao preço médio de R\$7,5 e 53 DVDs ao preço médio de R\$ 10 em cada show.
- Essas vendas representam um montante significativo no mercado tecnobrega. O faturamento mensal do mercado de cantores e bandas com a venda de CDs e DVDs nos shows foi estimado em cerca de R\$ 1 milhão cada um.

- Uma evidência interessante encontrada na pesquisa qualitativa e confirmada na pesquisa *survey*, a saber: a tímida participação das mulheres no mercado de bandas.
- Estima-se que as bandas empreguem diretamente cerca de 1.639 pessoas, entre músicos, dançarinos e pessoal de apoio.
- No mercado de aparelhagens estima-se que 4.053 pessoas trabalhem diretamente com atividades relacionadas à montagem, operação dos equipamentos e DJs.
- As aparelhagens de tecnobrega fazem parte de um mercado importante para a música paraense, estima-se que o valor total da estrutura de todas as aparelhagens seja de, aproximadamente, R\$ 16,3 milhões. Em média, o equipamento das aparelhagens custa R\$ 23 mil.
- Como muitos cantores e bandas nunca tiveram contrato com uma gravadora ou selo, camelôs são agentes importantes para a divulgação das músicas:
 - 88% das bandas nunca tiveram contratos com gravadoras ou selos;
 - 51% das bandas incentivam a venda dos seus CDs pelos camelôs;
 - 59% avaliam positivamente o trabalho dos camelôs para a carreira dos artistas.
- Estima-se que o faturamento médio do mercado de camelôs com a venda de CD e DVD tecnobrega seja de R\$ 1 milhão e R\$ 745 mil respectivamente.
- Para as bandas a grande vantagem da venda pelos camelôs é a divulgação de suas músicas, pois 80% dos CDs e DVDs vendidos são fornecidos diretamente por grandes reprodutores não autorizados, não oferecendo qualquer vantagem financeira direta pela venda. A vantagem para as bandas é indireta, por meio da divulgação de suas músicas que lhes rendem shows por toda Belém e até em outros estados.



BIBLIOGRAFIA

COSTA, A. M. D. (2004), *Festa na cidade: o circuito bregueiro de Belém do Pará*. Tese de dissertação defendida no PPGAS da USP. São Paulo: USP.

BOURDIEU, Pierre. (1996), *As Regras da Arte: gênese e estrutura do campo literário*. Companhia das Letras, São Paulo.

BURKE, Peter. (2003) *Uma História Social do Conhecimento: de Gutenberg a Diderot*. Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro.

FALCÃO, Joaquim. (2006), "A Indústria Fonográfica e o Marketing do Medo". Artigo disponível em www.culturalivre.org.br

FRIDMAN, Luis Carlos. (2000), *Vertigens Pós-Modernas: Configurações Institucionais Contemporâneas*. Editora Relume Dumará, Rio de Janeiro.

NEVES, Júnior. (2006), "Brega: De 1980 a 2005 – do brega pop ao calypso do Pará". Disponível em: http://www.bregapop.com/historia/index_jrneves.asp

Jornal Folha da Amazônia .



OVERMUNDO



SOUZA, Carlos A. P. (2005), "Considerações Introdutórias sobre Direito Autoral e Acesso ao Conhecimento". Artigo disponível em www.culturalivre.org.br

VIANA, Hermano (1990), "Funk e Cultura Popular Carioca". Estudos Históricos, Rio de Janeiro, vol.3, nº 6, páginas 244-253