UNESP – Universidade Estadual Paulista
"Júlio de Mesquita Filho"
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
Departamento de Comunicação Social

QUAL É A NOVA? Uma discussão sobre a Nova Música Popular Brasileira

Orientando
THAIS GIMENES OLIVEIRA

Orientador:
Prof. Dra. ANA SILVIA MÉDOLA DAVI LOPES

Banca examinadora:
Prof Dr. ARLINDO REBECHI JR.

Bauru – SP
2 0 1 7

UNESP – Universidade Estadual Paulista
"Júlio de Mesquita Filho"
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação
Departamento de Comunicação Social

QUAL É A NOVA? Uma discussão sobre a Nova Música Popular Brasileira

Thais Gimenes Oliveira
RA 131030337

Projeto Experimental apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Radialismo, ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", atendendo à resolução de número 02/84 do Conselho Federal de Educação.

Bauru – SP
2 0 1 7

Aos meus pais Mara e Eder, e à minha irmã Larissa, pelo apoio e carinho.

Espaço para agradecimentos

Primeiramente agradeço a Deus por mais uma vitória. À minha família por sempre acreditar em mim e na minha capacidade de realizar esse projeto. A todos os amigos de Rádio e Tv que ajudaram de alguma forma. A todos os funcionários da TV Unesp pelas contribuições para que esse projeto se concretizasse. A todos os artistas entrevistados pela atenção e tempo cedidos. Ao professor e amigo Rene Lopez pelo espaço, apoio e por acreditar no meu trabalho. À orientadora, Ana Sílvia Médola por confiar nesse projeto e compartilhar seu conhecimento.

O brasileiro é um povo esplendidamente musical. Pode-se dizer que o populário musical brasileiro é desconhecido até de nós mesmos. Vivemos afirmando que é riquíssimo e bonito. Está certo. Só que me parece mais rico e bonito do que a gente imagina. E, sobretudo mais complexo.

Mário de Andrade em Ensaio sobre a música brasileira, 1928

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Fig. 1 – Alguns membros da “nova mpb” junto ao cantor Guilherme Arantes 17
Fig. 2 – Chico Buarque cantando com o grupo MPB-4 no Festival em 1967 18
Fig. 3 – Primeiro time de VJ’s da MTV Brasileira 21
Fig. 4 – Programa Cultura livre da TV Cultura, edição com a cantora Céu 24
Fig. 5 – exemplo da estrutura do “TVZ Maps” 35
Fig. 6 – frame do quadro “História dos Estilos: Blues” 36
Fig. 7 – Planilha de mapeamento de artistas da “nova mpb” 38
Fig. 8 – Equipe de produção no quadro do Dani Black 44
Fig. 9 – Frame do piloto teste.....46
Fig. 10 – Frame retirado do piloto realizado na TV Unesp 47
Fig. 10 – Trecho de roteiro da animação, quadro da Carne Doce.....48

LISTA DE TABELAS

Tab. 1 –Tabela das vendas de músicas digitais dos anos 2014 e 2015 29

SUMÁRIO

Introdução 11
Capítulo 1 - Referências Teóricas ..... **Erro! Indicador não definido.**
1.1- A história da Música Popular Brasileira .... **Erro! Indicador não definido.**
1.2 - A relação entre a televisão e a Música Brasileira **Erro! Indicador não definido.**7
1.3 - A internet e a reestruturação da indústria fonográfica 25
1.4 – Acerca das Tevês Educativas 26
1.5 – TV Unesp 27
1.6 – Som e Prosa 28
Capítulo 2 - Referências Estéticas 35
2.1 – Referências para a concepção artística 36
Capítulo 3 - Estrutura Metodológica 38
3.1- Metodologia 39
Capítulo 4 - Processo de Produção 41
4.1- Pré - Produção ..... **Erro! Indicador não definido.**2
4.2.1- Gravação das Entrevistas 43
4.2.2- Produção da Animação 45
4.2.2.1-Roteiro da Animação ..... **Erro! Indicador não definido.**
Considerações Finais 48
Referências Bibliográficas 50
ANEXOS .....

RESUMO

Thais Gimenes Oliveira
Qual é a nova? Uma discussão sobre a Nova Música Popular Brasileira
Trabalho de Conclusão de Curso – Comunicação Social - Radialismo
Orientador: Prof Dra Ana Silvia Médola Davi Lopes

Essa pesquisa foi utilizada para embasar os quadros produzidos para o programa Som e Prosa. Ela visou descobrir as raízes dessa Nova Música Popular Brasileira que vem sendo produzida, além de entender como se dá a produção musical da mesma. Para compreendê-la volta-se ao passado na construção da música MPB e assim nos feitos de antigas gerações que influenciaram a música até hoje. Como não é possível falar de música e não falar da indústria fonográfica, um dos objetivos é também discutir as mudanças que a internet trouxe nessa indústria e entender todo esse processo.

PALAVRAS-CHAVE: Música popular brasileira, indústria fonográfica, internet

I N T R O D U Ç Ã O

Introdução

Este trabalho visa primeiramente discutir como se encontra a música popular brasileira atualmente, chamada “Nova MPB”, e tentar compreender as características que a definem. A reflexão citada pelo escritor moderno da semana de 22, Mário de Andrade, se faz muito atual. A música brasileira é muito complexa e para entendê-la é necessário mais do que só ter noção de sua história. É preciso ir afundo nas relações entre os artistas, tanto do passado quanto do presente, conhecer as obras produzidas, assim como buscar os discursos dos mesmos.

As mídias mais antigas como a tevê e o rádio se limitam somente a exposição da Música Popular Brasileira, sem contextualiza-la ou discuti-la. Entretanto, mesmo que não haja um aprofundamento, foi necessária a análise da relação entre entre a Música Popular Brasileira e a televisão, analisando momentos em que a música se fez tão presente e realizava um papel tão importante para a estruturação dos meios de comunicação.

Em relação à “Nova MPB”, foi necessária a análise da reestruturação da indústria fonográfica que mudou todo o panorama da produção musical em geral, mas também foi responsável para o surgimento desse novo “movimento” musical. Mais do que somente uma reestruturação na forma de se ouvir música, mudando de um vinil, ou CD para um computador, as mudanças dessa indústria implicaram drasticamente nas formas de consumo, de uma forma que no século XX não havia ocorrido.

Assim como essa discussão sobre a música atual, este trabalho se baseia muito na busca do passado para entender esse presente. Esta pesquisa se mostra importante frente às pesquisas na área da música, pois de fato existe um bom número de artigos sobre a reestruturação da indústria fonográfica, mas pouco se relaciona com a música insurgente que em sua maioria é independente, e o que ela representa nos dias de hoje. Além disso, é bem raro encontrar livros e artigos que discorram sobre a relação entre a música e a televisão de uma forma geral, sem ser especificamente em um período.

Observando essa ligação entre os artistas da MPB da década de 60 e aqueles que compõem a “Nova MPB”, pretende-se em cada quadro trazer somente um artista desse movimento atual, e assim explorar suas relações com o passado e

opiniões acerca do presente. Para fazer a relação entre o movimento do passado e o do presente, na primeira parte do quadro serão abordados três músicos que influenciem o artista principal apresentado no produto. Para exemplificar essa parte, no quadro em que o artista Dani Black é apresentado, suas influências são: Milton Nascimento, Djavan e Chico César. Esses três nomes são brevemente evidenciados, junto a excertos de músicas. Eles possuem algum tipo de ligação e por fim é declarado o que eles têm em comum: São influências musicais do Dani Black. Pretende-se com essa primeira parte do quadro, mostrar a importância dos músicos da música brasileira do passado para a concepção das características da música brasileira. Após introduzir as influências do músico, a narrativa se voltará ao discurso do mesmo. Essa segunda parte se baseará na discussão de diversas questões que mostrem como é o panorama dessa Nova Música Popular Brasileira. A discussão trazida pelo artista será intercalada por imagens de shows e vídeos, captados ou não pelos realizadores desse projeto.

Para atender os objetivos, esta pesquisa foi estruturada com a apresentação da teoria que serviu como embasamento para a realização do produto e posteriormente o relato da produção. No capítulo 1 se encontram os referenciais teóricos, em sua maioria estão presentes tópicos que abordem a música popular brasileira e que foram usados como embasamento para o conteúdo da produção. Para contextualização, é ressaltada uma breve história da MPB, desde que ela começou a ser caracterizada por esse nome. Como o quadro foi estruturado para a sua transmissão pela televisão, é introduzido um parecer sobre a relação entre a MPB e a sua presença na televisão. Também são apresentadas a função que as TVs educativas exercem para a sociedade, como também sobre a TV Unesp e o programa Som e Prosa. Por último, o subtítulo que conta sobre a reestruturação da indústria fonográfica e as implicações desta mudança. No Capítulo 2 estão presentes os referenciais estéticos usados para a criação da concepção artística do produto. Já o Capítulo 3 apresenta a metodologia utilizada para a estruturação do projeto. Por fim no Capítulo 4 é relatado todo o processo de produção do “Qual é a nova?”, assim como as considerações finais deste projeto.

CAPÍTULO 1
REFERENCIAIS TEÓRICOS

Referenciais Teóricos

1.1.1 - A história da Música Popular Brasileira

Hoje em dia, a música popular brasileira é tratada muitas vezes como um gênero, abrangendo todas as músicas produzidas desde o século 18. É essencial analisar a sigla “MPB”, porque à primeira vista pode-se encaixar nessa definição de qualquer música consumida e/ou produzida pelas camadas populares, porém foi somente na década de 60 que o termo MPB se tornou usual. O historiador de música brasileira, Jairo Severiano, considera essa época no livro “Uma história da Música Popular Brasileira”, como o mais requintado grau de elaboração, em que a música popular desperta maior interesse e amplia seu prestígio no âmbito internacional.

O desenvolvimento dessa MPB começou com o movimento da Bossa Nova. Antes desse estilo, os gêneros musicais brasileiros como a música caipira, o samba e as marchinhas eram muito rígidos. A Bossa Nova (que de acordo com o estudioso José Tinhorão não é um gênero e sim uma maneira de tocar) ao unir o samba ao jazz tornou a MPB mais dinâmica, uma vez que integrou o cantor à orquestra e criou um balanço distinto, desenvolvido pelo músico João Gilberto. Foi a partir dessa época que a Música Popular Brasileira começou sua evolução, em harmonia com as classes médias e a situação econômico-social. Desde o fim do governo de Getúlio Vargas, o Brasil estava passando por uma fase de mudanças políticas e a música popular acabou tomando o papel de representar as causas sociais. O golpe militar e posteriormente a imposição das censuras como o AI-5 foram um marco para os artistas da época. Após as grandes mudanças na metade da década de 60, eles se voltaram para uma música que fosse focada nas belezas do futuro com dezenas de versos “ao dia que virá”. E foi nessa nova estruturação criativa que a Tropicália surgiu. “O tropicalismo tentou criar uma nova vertente do rock, assim como a bossa nova quis criar uma nova vertente pro jazz”(TINHORÃO, 1998).

Assim como a MPB, a Jovem Guarda foi outro estilo que surgiu nos anos 60. “A Jovem Guarda está para a cidade de São Paulo, assim como a Bossa Nova está para o Rio de Janeiro”. (VILARINO, 2000). Esse movimento foi muito influenciado pelo *Rock’N’Roll*, principalmente pelos *Beatles*. Como já dito anteriormente, desde o

segundo governo de Getúlio, o Brasil passava por um momento político conturbado. Após o golpe militar de 64, a participação político-social era muito influente nas artes e na música, porém a Jovem Guarda foi um movimento um tanto conformista e menos transgressor. Talvez o fato de se relacionar muito às influências de bandas internacionais, fez com que esse movimento não se mobilizasse e interferisse culturalmente nas causas políticas nacionais. Portanto, a Jovem Guarda não foi tão revolucionária quanto a MPB e seus desdobramentos como a Tropicália, por exemplo.

E é por causa dessa grande importância que essa época da música brasileira representa, tanto em questões artísticas como também sociais, que ao citar a sigla MPB, logo vem à tona nomes como Chico Buarque, Milton Nascimento e Elis Regina. Mesmo com o surgimento de novos sons e ritmos, e a influência de bandas internacionais que resultaram na americanização do rock dos anos 80, são os álbuns da década de 60 e 70 que influenciam jovens e são até hoje tidos como referência para novos artistas da Música Popular Brasileira. Alguns exemplos dessas referências são: “Clube da Esquina” de Milton Nascimento e Lô Borges, “Acabou Chorare” dos Novos Bahianos , “Elis e Tom”, e tantos discos dos Mutantes.

Com o passar dos anos, apesar de a MPB ser considerada um movimento consolidado na cultura brasileira, outros gêneros como o “BBRock”, “Neossertanejo”, Pagode e Axé surgiram. 40 anos após o surgimento da MPB, começou a se configurar um movimento chamado *A Nova Produção Independente* que se caracteriza por resgatar o discurso sobre a independência da produção de discos no Brasil. É certo que muitos artistas da MPB que surgiram posteriormente à década de 1960 fizeram muito sucesso e gravaram discos com grandes gravadoras. Entretanto no panorama atual, é possível que muitos artistas que seguem e se influenciam pela MPB habitam no cenário independente. No Brasil, tornou-se habitual nos meios de comunicação chamar de *Independente* toda produção fonográfica não pertencente às *Grandes Gravadoras* (MARCHI,p. 2, 2005). O movimento independente brasileiro começou em 1979, com o músico Antônio Adolfo, que se recusou a assinar com grandes gravadoras. O discurso desse movimento era a soberania da cultura e música brasileira e a indignação acerca do monopólio das gravadoras. Artistas como Itamar Assumpção e Arrigo Barnabé, que fazem parte de vertentes da MPB, também aderiram ao movimento de produção independente.

Atualmente, confunde-se muito a denominação dessa “Nova MPB”. Apesar de muitos artistas serem independentes, se divulgarem apenas na internet e não fazerem parte de nenhuma grande gravadora, não quer dizer que esse estado é permanente. Assim, nem sempre o termo artista independente pode ser utilizado para denominar um artista mais alternativo, que componha essa “Nova MPB”.

O que estudiosos dizem sobre o som desse movimento independente pode ser descrito como a mistura de influências da Música Popular Brasileira do passado junto a instrumentos modernos e sonoridades específicas de cada artista do presente. E De certa forma esses artistas da “Nova MPB” poderiam ser comparados aos artistas da MPB dos anos 60. Ambos produzem uma música irreverente às canções de massa, em sua maioria fazem reflexões com as canções e buscam sempre fazer uma música de qualidade. Talvez isso ocorra, pois esses artistas não respondem às grandes organizações, e assim passam a ter uma maior independência para produzir o som da forma que gostam.

Figura 1 – Alguns membros da “Nova MPB” junto ao cantor Guilherme Arantes
Fonte: Folha de São Paulo

1.1.2 - A relação entre a televisão e a Música Popular Brasileira

A relação entre a Música Popular Brasileira e a televisão é estreita. Os festivais de música da década de 60 não só proporcionaram o surgimento de grandes artistas como também foram essenciais para a estruturação da tevê brasileira. A década de 60, época de ouro dos festivais, foi uma fase de transição da televisão brasileira, do império dos programas de variedades, para a hegemonia das novelas. Os programas musicais e os festivais se tornaram num laboratório de novos produtos e linguagens, tanto televisivas quanto musicais. A década de 60 foi o tempo em que a televisão brasileira começou a valorizar a cultura brasileira em detrimento da estrangeira. Desde o final da década de 50, algumas emissoras traziam artistas norte-americanos, como Louis Armstrong e Ella Ftizgerald, época em que esse público espectador de musicais estava sendo formado. Porém já em 1965, as emissoras começaram a apostar no talento da pungente "Nova Música Popular Brasileira". No livro "A História da televisão no Brasil", Marcos Napolitano, autor do capítulo "A MPB na era da TV", discorre sobre essa relação:

> "A relação música e televisão nos anos 1960 pode ser vista a partir de dois ângulos: por um lado, ela consolidou a mudança do lugar social da canção iniciado com o advento da bossa nova; por outro tornou fluida as fronteiras entre as faixas de consumidores, ampliando a audiência no nível quantitativo e alterando sua composição qualitativa." (NAPOLITANO, P. 60, 2010)

De certa forma, é possível dizer que os festivais de música ajudaram na democratização do ver tevê. Antes desses programas, a tevê brasileira era um veículo da e para a classe média. Com o aumento da audiência e principalmente a ampliação do público, ocorreu o entrecruzamento de séries socioculturais diferentes. Um dos motivos dessa ampliação é a semelhança dos programas de música televisivos com os radiofônicos. O público identificou antigos padrões de escuta musical radiofônico nos programas de auditório televisivos. Os festivais de música realizados deram tão certo que em 1968 foram transmitidas 8 edições. Estes programas que ajudaram na estruturação da televisão brasileira, também foram essenciais para o fortalecimento da indústria do disco, e esta acabou se prevalecendo no final da década de 60. Assim, é possível se dizer que o lugar desses eventos musicais na memória social é exemplo do complexo processo de

interação entre experiência social e experiência midiática. (NAPOLITANO apud RIBEIRO, SACRAMENTO, ROXO, 2010.)

Figura 2 – Chico Buarque cantando com o grupo MPB-4 no Festival em 1967
Fonte: Google Imagens

Com o desenvolvimento da programação nas emissoras de tevê e também da tecnologia de transmissão, as emissoras começaram a aumentar o número de programas de auditório, deixando a música um pouco para o passado e aumentando os programas de entretenimento. Apesar de a música ter deixado de ser a protagonista dos programas de tevê, os programas de auditório continuaram sendo essenciais para a consolidação de grandes artistas brasileiros. É imprescindível não falar de Chacrinha, que com o sucesso do Tropicalismo substituiu suas atrações popularescas pela apresentação de artistas como Os Novos Baianos, Caetano Veloso e Gilberto Gil.

Um ano depois da estreia do *Cassino do Chacrinha*, em 1973 surgiu o *Fantástico.* O programa idealizado por José Bonifácio Sobrinho, diretor de televisão da TV Globo, conhecido como Boni, tinha o objetivo de unir diversas áreas de entretenimento. “Para a música brasileira o *Fantástico* foi uma janela extraordinária, abrindo portas para novos talentos e homenageando os maiores nomes da MPB” (SOBRINHO,2011). O programa não só homenageou grandes artistas, como também foi o lançador dos clipes no Brasil e marcou história com esses, que eram criados e produzidos pela equipe do programa. O videoclipe de “Gita”, música de

Raul Seixas, além de ter uma produção gráfica feita com *chroma key*, foi um dos primeiros clipes coloridos produzidos no Brasil. Outro marco na história da televisão brasileira foi a produção do videoclipe de “América do Sul”, de Ney Matogrosso, que foi o primeiro clipe realizado em externas.

Quando se fala de música e televisão, é necessário citar também a questão das trilhas sonoras nas telenovelas. De acordo com o jornalista Nelson Motta no livro “Noites Tropicais”, já na década de 70 quando as novelas tinham se desvencilhado da estética dramática mexicana, a TV Globo resolveu se inspirar em outra característica mexicana, discos com suas trilhas sonoras. Antes dessa ideia, as novelas da TV Globo eram sonorizadas com gravações já existentes, geralmente trilhas de filmes americanos, quase sempre instrumentais ou com uma ou outra música cantada. Assim a primeira novela a aderir a trilha sonora com músicas da MPB foi “Véu de Noiva” de 1969, escrita por Janete Clair. A trama foi embalada por canções de Chico Buarque, “Gente Humilde” e Caetano e Gil, “Irene”. Daniel Filho, o diretor da novela, gostou tanto da música de Caetano e Gil que conseguiu facilmente convencer Janete a trocar o nome da personagem principal Lúcia, por Irene. A novela de Janete Clair foi a primeira de muitas que com as trilhas sonoras compostas por grandes artistas da MPB marcaram época. Apesar de as novelas hoje em dia não terem o mesmo peso que tinham no século passado, essa questão da “música da novela” ainda existe e de certa forma lança novos artistas e também define que determinado artista é conhecido pela mídia.

Com o passar dos anos a televisão ia a cada vez mais se aprimorando. Na década de 80, Chacrinha e Silvio Santos já eram apresentadores consolidados na tevê brasileira e os grandes espetáculos continuaram cativando grandes audiências. Um desses espetáculos foi o *Mulher 80*, um especial que mesclava entrevistas e musicais, composto por diversas mulheres da música brasileira como Maria Bethânia, Elis Regina e Fáfá de Belém. As novelas continuavam encantando telespectadores de norte a sul do país e com o fim da ditadura a televisão finalmente se viu livre das censuras criativas. A transmissão da campanha das “Diretas Já” foi também um grande marco na televisão brasileira e na música brasileira, por ter como música símbolo a canção de Milton Nascimento e Wagner Tiso “Coração de Estudante”.

Na década de 90 a tevê brasileira teve o lançamento de um dos canais que mudou o jeito de se ouvir música no Brasil e no mundo, a MTV. Nove anos depois de a emissora entrar no ar nos Estados Unidos, estreou na televisão brasileira em Outubro de 1990. Tudo era novidade: a programação musical, os VJS, a ausência de regras (GOES, p. 14, 2014). A MTV estreou um tipo de televisão segmentada na TV aberta. As bandas formadas nos anos 80 como os Titãs, Paralamas do Sucesso e Legião Urbana ajudaram essa emissora a crescer porque era uma geração que estava pronta pra entrar no mundo do videoclipe. A MTV foi uma grande divulgadora da MPB, com uma seleção eclética que era composta pelos veteranos desse gênero e essas novas bandas da década de 80. A relação entre a MPB e a MTV foi próxima desde o começo, pois o primeiro videoclipe transmitido pela emissora foi a releitura moderna da música “Garota de Ipanema”, de Marina Lima.

Figura 3 – Primeiro time de VJ’s da MTV Brasileira
Fonte: G1

Assim como a MTV, existiram programas principalmente de auditório que exibiam quadros musicais. A nova emissora acabou chamando muita atenção porque na época somente os programas *Fantástico*, da Rede Globo, e *Clip Trip*, da Tv Gazeta, exibiam videoclipes. Entretanto, a emissora de forma alguma trabalhava com jabá. Em uma época em que o videoclipe era pungente, o interesse entre a

emissora e as gravadoras era mútuo e a MTV tinha a expertise para selecionar o material necessário e apresentá-lo ao público.

Em relação aos anos 2000, a MTV continuou crescendo, produzindo inclusive a sua própria premiação da música brasileira, o VMB, assim como os especiais de versão brasileira do formato *Unplugged*, que eram shows de bandas gravadas na forma acústica. Apesar de a MTV ter surgido como um canal segmentado, não foi a música que a sustentou. Desde o seu começo programas de entretenimento e de variedades eram produzidos e com o avanço da internet, a transmissão de programas de videoclipes começou a diminuir. No livro de Zico Góes, ex-diretor e responsável pelo conteúdo da MTV pertencente ao grupo Abril, ele relata que o público deixou de ter que ligar na MTV para ver o que as bandas produziam. Muitas pessoas criticaram a emissora quando o seu principal produto deixou de ser o videoclipe, porém os videoclipes foram exibidos até o desligamento da mesma. Zico conta que ao longo do tempo ele e os funcionários da MTV descobriram que, na televisão, era praticamente impossível ser fiel a musica, precisavam fazer televisão.

Apesar de o videoclipe não ser mais de acesso exclusivo da tevê, durante a década de 90 e 2000, também surgiram outros canais que tinham uma programação com alguns programas musicais: Multishow, Play Tv, Mix Tv, BIS e Music Box Brasil. A Mix Tv que começou a ser exibida na TV aberta e há quase 3 anos migrou para a TV de assinatura possui uma programação cem por cento relacionada à música. A Mix Tv é o único canal que possui uma programação totalmente dedica à música, principalmente videoclipes. A Play Tv e Multishow são canais mais voltados à cultura pop e aos estilos de música que são mais conhecidos na mídia. E recentemente a Multishow no seu programa de clipes, TVZ, vêm criando novos formatos para dinamizar a transmissão e não perder audiência. O canal que faz parte do grupo GLOBOSAT convida cantores para apresentar o programa, que anteriormente não havia apresentação; faz *mashups* de músicas e chama dj's para montarem *playlists*. Infelizmente como já dito, a Multishow tem em sua programação uma presença tímida de intérpretes da MPB.

Outro canal que também faz parte da *GLOBOSAT*, mas que tem um foco maior na música é o BIS. O canal que anteriormente tinha o nome de Multishow HD estreou na TV por assinatura em 2012 e possui uma programação com uma vasta presença da Música Popular Brasileira. O BIS transmite ao telespectador programas

que o levem para o passado, ao mostrar programas que discorrem sobre as histórias de canções icônicas na música nacional ou quando traz versões destas na voz de intérpretes mais novos da nossa música. “Inesquecível Bossa Nova”, e “Inesquecíveis da Música Brasileira” são dois programas do canal que trazem essa nostalgia e valorizam a Música Popular Brasileira. Relacionado diretamente à nova música que vêm sendo produzida, o Experimente é um programa que a algum tempo (antes fazia parte da programação da Multishow), atua como um espaço para novos artistas em um canal renomado. Além disso, o programa é apresentado por Beto Lee, que hoje faz parte também de uma das bandas mais importantes para a concepção do rock nacional, os Titãs e também é filho de uma das maiores cantoras do século passado, Rita Lee. Apesar de o BIS apresentar um conteúdo variado sobre a música nacional, a maior parte da produção ainda fica a cargo de documentários e programas internacionais. Já o canal Music Box Brasil que é o novo canal de assinatura que transmite conteúdo musical, possui uma programação totalmente brasileira, diversa e que disponibiliza um grande espaço para novos artistas.

Quando se fala de tevê aberta, os programas de música de qualidade se limitam às TVs educativas. A Tv Cultura, e principal referência para a produção do projeto aqui apresentado, possui diversos programas que valorizam a música nacional e principalmente a Nova Música Popular Brasileira. A emissora tem tradição em programas de música, inclusive ainda produz e transmite o programa “Ensaio” que estreou na tevê brasileira em 1990. Esse programa contou com a presença de grandes nomes da música brasileira e captou essenciais entrevistas. Pelo fato de a TV Cultura ser educativa, sempre prezou pelas transmissão das diversas expressões da música brasileira. Portanto, a emissora conta com programas que estimulem e divulguem a música erudita em um concurso como o “Prelúdio”; dá espaço às formas de expressão da periferia no programa “Manos e Minas”, como também valoriza o samba e toda a referência que ele traz a nossa cultura, no programa “Samba da Gamboa”; o programa “Cultura Livre”, que têm um foco maior em trazer artistas mais “independentes”, além de lançamentos da nossa música; assim como o quadro musical da revista eletrônica “Metrópolis”. No passado programas que focavam nas raízes do brasileiro também marcaram a história da música na tevê brasileira, como “Viola, minha viola” e “Sr. Brasil”.

Figura 4 – Programa Cultura livre da TV Cultura, edição com a cantora Céu
Fonte: Youtube

Ainda falando de televisão educativa, a TV Brasil também possui sua contribuição musical à televisão brasileira. Essa emissora possui o programa “Estúdio Móvel”, que em 2017 caminha para a sua 7ª temporada. Além de o programa ter uma temática jovem e discutir sobre assuntos que circundem esse universo, têm sempre como objetivo trazer um artista ou banda que produza algo alternativo, independente e original.

O que pode se dizer sobre o panorama atual dos programas de música da TV brasileira é que existe uma pequena preocupação em se transmitir programas desse gênero, que possuam uma qualidade e que principalmente valorizem a produção musical nacional. As atrações musicais se mostram tanto na tevê aberta quanto na tevê a cabo restritivas, atendendo em sua maior parte um nicho. Portanto, os programas que têm esse compromisso, ficam a cargo das TVs educativas, que possuem um maior compromisso com a representação de diversas expressões brasileiras.

1.1.3 - Acerca das Tevês Educativas

As televisões educativas surgiram na década de 70 no Brasil e nessa época tinham o objetivo de transmitirem aulas e palestras. Entretanto com o passar dos anos percebeu-se que essa função dada não era eficaz e elas acabaram por fim se transformando em tevês culturais.

Apesar de a tevê não conseguir aprofundar temas assim como um professor faz em sala, ela mantém o compromisso de que informar é transmitir um saber a quem não o possui em que o teor de informação é tanto mais forte quanto o teor de ignorância de seu alvo (CARVALHO, p. 1, 2005). Atualmente, as tevês educativas têm o desafio de produzir programas que ao mesmo tempo entretenham, transmitam conhecimento. Elas cumprem o seu papel uma vez que transmitem conteúdos tanto para aqueles que já possuem um conhecimento especializado, quanto para os que possuem uma menor escolaridade e enxergam a televisão como um meio para adquirir conhecimento.

Realmente toda tevê pode ser educativa, porém dificilmente seu objetivo principal é esse. De acordo com o livro de Jesús Martin Barbero e Germán Rey, “O Exercício do Ver”, apesar de a tevê comercial aumentar as possibilidades de contraste cultural, bem como o acesso à informação e à recorrência de modelos de vida diferentes dos próprios, também segmenta, padroniza e submete as realidades a incisivos processos de redução e banalização. Diferente das emissoras comerciais, as tevês educativas possuem valores mais humanos, tratando o espectador como um cidadão e não um mero consumidor. No artigo 3º da lei 12.482 de 2006, adicionados a aos princípios previstos nos incisos deste artigo aqueles estabelecidos na Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais, aprovada pelo Decreto Legislativo nº 485, de 20 de dezembro de 2006, são ressaltados os objetivos que devem ser atingidos pelos canais educativos

> a) proteger e promover a diversidade das expressões culturais; b) criar condições para que as culturas floresçam e interajam livremente em benefício mútuo; c) encorajar o diálogo entre culturas a fim de assegurar intercâmbios culturais mais amplos e equilibrados no mundo em favor do respeito intercultural e de uma cultura da paz; d) fomentar a interculturalidade de forma a desenvolver a interação cultural, no espírito de construir pontes

> entre os povos; e) promover o respeito pela diversidade das expressões culturais e a conscientização de seu valor nos planos local, nacional e internacional; f) reafirmar a importância do vínculo entre cultura e desenvolvimento para todos os países, especialmente para países em desenvolvimento, e encorajar as ações empreendidas no plano nacional e internacional para que se reconheça o autêntico valor desse vínculo; g) reconhecer natureza específica das atividades, bens e serviços culturais enquanto portadores de identidades, valores e significados; h) reafirmar o direito soberano dos Estados de conservar, adotar e implementar as políticas e medidas que considerem apropriadas para a proteção e promoção da diversidade das expressões culturais em seu território; i) fortalecer a cooperação e a solidariedade internacionais em um espírito de parceria visando, especialmente, o aprimoramento das capacidades dos países em desenvolvimento de protegerem e de promoverem a diversidade das expressões culturais.

O fato de o produto ser transmitido em uma emissora educativa foi decisivo para a sua estrutura. Analisando esses valores, a série de quadros foi pensada de uma forma em que seu formato trouxesse questões históricas, informações e grandes valores culturais brasileiros para o espectador. É certo que muitos artistas da música do passado são conhecidos e fazem parte do cotidiano da população brasileira. Entretanto, é possível que muitos brasileiros não conheçam estas obras a fundo. Em relação aos artistas atuais, a temática da defesa da pluralidade e das minorias são contempladas, já que esses artistas podem ser considerados minoria no mundo da música, pois não possuem espaço nas grandes mídias como as tevês e as rádios comerciais.

1.1.4 TV UNESP

A TV Unesp estreou na televisão brasileira em 2011 e desde então tem o compromisso com a promoção da cidadania e do desenvolvimento social. Por ser uma emissora vinculada à universidade, a TV Unesp transmite uma programação focada na divulgação científica e na produção de conhecimento, abrangendo nos programas temas como saúde, bem-estar, ecologia, cultura regional, educação, música e artes em geral. Além disso, a emissora visa aproximar a pesquisa acadêmica aos telespectadores, trazendo sempre à programação pesquisas científicas, a presença de professores de diversos campos de estudo e novidades do meio acadêmico. Desse modo a emissora acaba desempenhando um importante

papel nas atividades de ensino, pesquisa e extensão realizadas pela Universidade Estadual Paulista.

A TV Unesp não se limita somente a trazer um conteúdo de qualidade, ela também aposta no desenvolvimento de novos formatos e linguagens, acompanhando as novas tecnologias, uma vez que ela nasceu em uma um mundo digital pungente. Junto à essa preocupação de estar próximo das novidades, a Tv Unesp procura produzir um canal que consiga atingir diversas faixas etárias e culturas, portanto se encaixa em todos os valores da leo No artigo 3º da lei 12.482 de 2006, citados aqui anteriormente.

1.1.5 Som e Prosa

O programa Som e Prosa é criado com o intuito de se contrapor aos programas de música de emissoras comerciais, apresentar obras musicais menos redundantes e com alto grau de imprevisibilidade.

> Livre do patrocinador, do censor, do compromisso com a mediocridade das massas, o pesquisador puro é que irá dar saltos ousados; não sem risco, entretanto de cair no vazio. Ou seja: de um lado, a música, violentada por um processo novo de comunicação, faz-se nova e forte, mas escrava; de outro, a Música, resguardada. (VELOSO, 1968, p.188, 1968).

Como apresentado no item 1.2.1, hoje em dia existem poucos programas de música que falem sobre a música brasileira, de diversas regiões e principalmente aqueles que discutam-na de uma forma crítica e não somente introdutória. Assim, este programa de TV teria como objetivo valorizar a produção musical autoral nas suas mais diversas manifestações, garantindo a pluralidade de ideias e, consequentemente, de estilos. (LOPEZ, PAIXÃO, SEVERINO, p. 8, 2015). Ao ser criado, o programa teve a mesma motivação que um dos temas importantes deste produto, a questão das produções independentes e o crescimento das mesmas a partir da década de 90.

Em relação a sua metodologia, o programa possui 30 minutos de duração e periodicidade semanal. Ele conta com matérias feitas dentro e fora do estúdio. As bandas convidadas vão até o estúdio da TV Unesp onde gravam a apresentação musical e a entrevista. Como complementação à parte documental do programa, são

inseridos quadros que aprofundem temas, divulguem outras bandas ou deem dicas sobre outros conteúdos musicais, sendo o “Qual é a nova?” um destes quadros produzidos.

Desse modo, o programa Som e Prosa se mostra completo ao valorizar diversos estilos musicais e abordar pertinentes assuntos acerca do mundo da música através de diversas linguagens e ser um importante difusor de valores sociais por trazer à tona diversas questões que muitas vezes ficam em segundo plano. O programa “Som e Prosa”, exibido pela TV Brasil na cidade de Bauru e que será composto pelo produto aqui descrito, também pode ser considerado uma referência de programa musical importante, pois é um espaço principalmente para artistas independentes, sendo um bom número de participantes do interior de São Paulo. Como exposto aqui nesse relatório, a produção de programas musicais não é extensa, então é muito difícil artistas menores e independentes conseguirem ter contato com a televisão. O “Som e Prosa” além de divulgar novos artistas, procura sempre fomentar discussões sobre a música brasileira e suas diversas facetas, a cena em que essa música se encontra hoje, como também produz um material de qualidade que é usado posteriormente por esses artistas como divulgação do trabalho.

1.1.6 A internet e a nova reestruturação da indústria fonográfica

O Brasil a partir da década de 60, devido os movimentos musicais já aqui citados como Tropicália, Jovem Guarda e a própria ascensão da MPB, se tornou um mercado fonográfico importante internacionalmente falando. Em 1979, o mercado fonográfico brasileiro era um dos cinco mais rentáveis do mundo e passou a ter investimento de gravadoras estrangeiras. Ao mesmo tempo em que as gravadoras internacionais dominavam o mercado fonográfico brasileiro, alguns artistas foram contra elas e consideravam que essas estariam trazendo muitos aspectos internacionais para a música brasileira. Nomes como Arrigo Barnabé, Itamar Assumpção e os grupos Boca Livre e Lira Paulistana tiveram aparições expressivas no mercado musical brasileiro, entretanto devido à crise econômica e as discordâncias entre os artistas desse movimento e as organizações que procuravam manter a cadeia fonográfica independente, a música independente não vigorou.

Somente dez anos mais tarde, na década de 90, a música independente conseguiu ter uma retomada e ser um dos principais motivos da reestruturação da indústria fonográfica brasileira.

Diversas forças, contudo, começaram a derrubar os muros que separam esses diferentes meios de comunicação. Novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção (JENKINS, p. 38, 2009). As forças que derrubaram os muros e foram os principais motivos para a reestruturação da indústria fonográfica são: O surgimento de gravadoras independentes brasileiras que começaram a competir com os grandes conglomerados, o crescimento do mercado de reproduções “piratas” e a emergência de novas formas de distribuição e consumo de arquivos musicais digitalizados. O mercado independente que sempre existira, mas que não possuía força e nem meios para se desenvolver e divulgar consegue o seu crescimento com a internet. Portanto nessa década foi até criada a ABMI – Associação Brasileira de Música Independente.

À medida que novos meios vão surgindo e se afastando dos caminhos conhecidos, é possível observar aos poucos que suas preferências não são tão convencionais quanto supunham (ou foram induzidos a acreditar pelo marketing, pela cultura de hits ou simplesmente pela falta de alternativa) (DOWNING, p. 34, 2002). Assim como Downing citou, os consumidores perceberam que as gravadoras não eram mais a única via de acesso ao mercado musical, e então não aumentou só a produção de música como também a de consumidores. A partir disso, não só os números de vendas e de consumidores mudam, mas toda a natureza do mercado, não se tratando somente de uma mudança quantitativa, como também qualitativa.

Além dessa forma das gravadoras independentes que estavam surgindo, o avanço da tecnologia propiciou ainda mais o crescimento da produção fonográfica no Brasil, com o surgimento do CD e consequentemente do uso da internet como meio de consumo de músicas. O CD, que havia ocupado o lugar do vinil, passou no meio da década de 2000 a competir com a Internet. No ano de 2006, a Associação Brasileira dos Produtores de Disco passou a incluir em suas pesquisas anuais sobre a venda de discos no Brasil, o mercado das músicas na Internet. Essa pesquisa foi baseada nos sites dos artistas, onde eles disponibilizavam os álbuns. Hoje, dez anos depois, esse panorama se expandiu drasticamente (como é possível observar na

tabela abaixo), uma vez que existem milhares de sites de streaming como o “Soundcloud”, programas de streaming como “Spotify” e “Deezer” e um uso mais assíduo do “Youtube” para ouvir música.

VENDAS DIGITAIS em milhões de reais

	2014	2015	Variação	%
Streaming (Subscrição)	38,4	112,3	192,4	35,47
Streaming (Publicidade)	73,0	95,4	30,7	30,15
Downloads	65,7	65,8	0,2	20,79
Telefônia Móvel	41,0	43,0	4,9	13,59
	218,1	316,5	45,1	100,00

Tab 1 - Tabela das vendas digitais dos anos 2014 e 2015
Fonte: Site da Associação dos Produtores de Disco

Além disso, é importante perceber que o surgimento de novos meios de consumo de música não ocorreu por uma crise das grandes gravadoras e sim pela necessidade de uma reestruturação nesse meio. A Internet fez com que a venda de CDs físicos e online se igualasse, ou até que a de online fosse maior. Isso fez com que o consumidor não ficasse somente à deriva dos hits, das músicas mais populares, forçando o mercado a criar a cada vez mais os nichos, explicados por Chris Anderson no livro “A Cauda Longa”. O maior número de nichos fez com que os consumidores de música se dispersassem para diversos gêneros e não ficassem mais concentrados em áreas dominantes. Muitos consumidores deixaram um pouco a música de massa de lado em detrimento da exploração de novidades. Tanto no Brasil quando nos EUA a música de massa ainda é muito forte, entretanto muitas pessoas a consomem ao mesmo tempo em que também procuram novidades. Anderson explica essa questão com o exemplo da queda da venda de discos pela Jive Records. Essa gravadora foi responsável por sucessos como NSYNC e Britney Spears e em 2000 chegou a vender 38 milhões de cópias. Porém cinco anos mais

tarde, os *megahits* venderam apenas 19,7 milhões de cópias. Assim, Anderson faz a seguinte pergunta: O que será que levou uma geração dos melhores clientes da indústria – fãs na adolescência e na casa dos vinte anos – a abandonar as lojas de discos? A resposta para essa pergunta é a combinação da "pirataria" a na época o insurgente "Napster". No livro são citados diversos fatores que de acordo com o autor causaram uma mudança tectônica na cultura. É citado o surgimento do *Ipod*, que não foi o primeiro tocador de Mp3, porém o primeiro dispositivo portátil de música digital, e também o ato de baixar música. A "pirataria" é analisada como um modo rentável de se ouvir música, porém a sua prática significou muito mais na mudança de se ouvi-la. Os métodos revolucionários de adquirir música também geraram diversidade sem igual de alternativas para descobrir novas músicas. Enquanto as gravações de CDs e as trocas entre amigos é "marketing viral" do tipo mais poderoso, o compartilhamento de *playlists* é propaganda boca a boca em escala industrial. (ANDERSON, p. 32, 2006)

O desenvolvimento das mídias digitais revolucionou o mundo da música mundial. Como dito anteriormente, a cena da música independente no Brasil começou na década de 80, porém ela só ganhou força para sua divulgação com a Internet. Essa ferramenta possibilitou a qualquer artista gravar sua música e colocá-la na Internet. Na tese de mestrado de Bruno Nogueira, "OK Computer: Novas práticas sociais na indústria fonográfica geradas pela internet", o vocalista da banda Mombojó, Felipe S., deu o seguinte depoimento:

> A internet fez a gente acreditar que podia deixar de ser uma banda que só tocava em escolas e virar uma banda auto-sustentável. Com certeza o mercado não está estruturado para sustentar todas as bandas independentes bem sucedidas, você tem que saber criar suas possibilidades.

A proliferação de dispositivos digitais individuais (telefones celulares, tocadores multimídia) engendra uma cultura de portabilidade (KISCHINHESKY,2009). Na última década, a internet proporcionou a diversos músicos do país postagens de suas músicas em blogs, *Youtube* e sites especializados para a divulgação de artistas, como o "Last Fm" e "MySpace". Com certeza nesses últimos anos esse meio de divulgação se desenvolveu ainda mais,

principalmente com o uso de mídias sociais como o *Twitter* e o *Facebook*, além de canais sobre música no *Youtube*. Em uma entrevista para o site “Tenho Mais Discos Que Amigos”, a banda Vivendo do Ócio relatou sobre essa questão dos novos meios de divulgação: Tem muita gente que grava bons discos no quarto de casa e/ou optam por *crowdfunding* (financiamento coletivo), acreditamos que esse é o caminho e quanto mais ferramentas e plataformas surgirem para facilitar o “faça você mesmo”, mais oportunidades as pessoas terão de promover cultura. O independente só tem a ganhar com tudo isso. Cada vez mais, entretanto, a web tem se tornado um local de participação do consumidor, que inclui muitas maneiras não autorizadas e não previstas de relação com o conteúdo de mídia. Embora a nova cultura participativa tenha raízes em práticas que, no século 20, ocorriam logo abaixo do radar da indústria das mídias, a web empurrou essa camada oculta de atividade cultural para o primeiro plano, obrigando as indústrias a enfrentar as implicações de seus interesses comerciais.

No livro Sociedade em Rede, no capítulo que discute o surgimento da internet e seus desdobramentos, o autor Manuel Castells diz que as pessoas moldam a tecnologia para adaptá-la. Os artistas independentes por terem menos espaço na mídia, sentiram a necessidade de criar plataformas para divulgar seu trabalho, então criaram e as moldaram, como os blogs e as redes sociais já citadas. Além da maior liberdade que os artistas têm para lançar músicas, esse novo panorama também dispõe de uma maior interação com o público, assim como uma organização do show, mídias sociais e merchandising a cargo do artista e não mais da gravadora. Nas bandas independentes a gravadora fica com o trabalho somente da gravação do disco. Em bandas maiores e mais populares isso já não acontece, as grandes gravadoras administram-na em diversas áreas. O que facilitou essa gestão por parte dos próprios artistas é o baixo custo dos insumos. Antes os artistas dependiam das gravadoras para realizarem todos os processos para se lançar um CD ou divulgar uma música em uma rádio ou televisão.

Em meios como a televisão e o rádio a audiência era um objeto passivo. Através dos níveis de audiência era possível saber se o público estava reagindo positiva ou negativamente em relação às programações. Entretanto, não existia uma interação rápida, o público não tinha voz. Antes da internet, a galáxia de McLuhan era um mundo de comunicação de mão única, não de interação. (CASTELLS, 1999).

Como a audiência deixou de ser um objeto passivo e passou a ser um sujeito interativo, abriu caminho para sua diferenciação e subsequente transformação da mídia que, de comunicação de massa, passou à segmentação, adequação ao público e individualização.

Assim como as grandes mídias como a TV e o rádio continuam na ativa, sempre se reinventando e se adaptando às tecnologias, as grandes gravadoras seguiram o mesmo caminho. Porém, é a mídia alternativa que se mostra autêntica, original e com atitude para criar no meio da produção musical. Inclusive, as gravadoras independentes acabam se tornando um laboratório de criação para as grandes gravadoras, que muitas vezes buscam as tendências nesse meio alternativo.

CAPÍTULO 2
REFERENCIAIS ESTÉTICOS

2.1. Referências para a concepção artística

As referências dos formatos foram inspiradas em canais de música ou canais que possuem programas musicais. A nova fórmula do TVZ, programa de clipes do canal Multishow, foi uma grande referência para a parte inicial do produto, a linha dos artistas. O programa que se reinventou e se tornou muito dinâmico, estreou em 2013 uma parte do programa que chamava “TVZ Maps”. Ele mostrava a relação entre dois artistas, que poderiam ser de estilos diferentes e faixas etárias distintas, se conectando através de 6 artistas diferentes, como pode ser observado na figura 5. Em cada artista citado, era mostrado um trecho de seu videoclipe. No espaço que ligava um artista a outro, eram inseridas algumas informações relevantes.

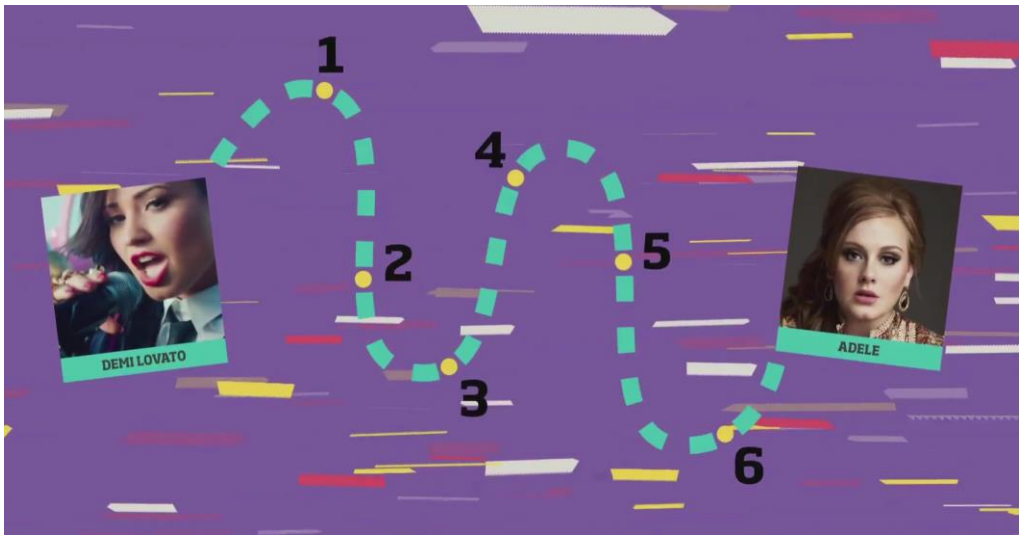

Figura 5 – exemplo da estrutura do “TVZ Maps”
Fonte: Vimeo

Apesar de o “TVZ Maps” e o quadro “Qual é a Nova?” não terem uma estrutura semelhante, a maneira como o conteúdo é tratado é semelhante. A forma que os artistas são ligados é semelhante e as informações que caracterizam cada artista são semelhantes, ao invés de serem representadas por texto, são representadas pela locução no “Qual é a Nova?”.

Outra referência da tevê brasileira são os programetes da MTV Brasil como o MTV News, que se assemelha muito ao formato da segunda parte do quadro. O “MTV News”, traz ao mesmo tempo informações sobre um determinado artista, de

uma forma semelhante ao “TVZ Maps”, porém também as mescla com a entrevista de um artista e suas produções musicais. Assim ele se mostrou uma grande referência para o “Qual é a nova?”.

Quando se fala em referências televisivas, é imprescindível não citar o próprio “Som e Prosa”. Após um ano e meio de estágio no “Som e Prosa”, auxiliando inclusive na produção dos quadros, não foi difícil pensar em um quadro que se adequasse ao estilo do programa.

Figura 6 – frame do quadro “História dos Estilos: Blues”
Fonte: TV Unesp

Na figura X se vê o exemplo de um dos quadros já realizados para o programa, “História dos Estilos”, que em cada edição trazia a história e característica de um estilo de música. Quando a animação do produto aqui descrito foi pensada, vieram à tona conceitos já utilizados pelo videografismo presentes nos quadros como esse. O uso de fotografias, assim como a edição realizada no *Adobe After Effects*, que cria a sensação de apresentação das informações, foram também adotados no “Qual é a nova?”.

CAPÍTULO 3

ESTRUTURA METODOLÓGICA

METODOLOGIA

O produto aqui descrito segue a metodologia básica de outros produtos do mercado televisivo: Pré-produção, produção e pós-produção. Porém esses processos foram em alguns momentos realizados concomitantemente.

O processo de pré-produção começou em Abril de 2016, após o quadro ter seu formato definido. A partir disso, começou a ser feita uma pesquisa de diversos artistas que compõem essa "Nova MPB", e assim criada uma tabela com as informações para entrar em contato. Em um primeiro momento, foram priorizados artistas que se apresentavam em locais em Bauru e região ou Campinas e região, pois são as cidades que eu habito e tenho maior conhecimento, tanto das localidades quando de pessoas próximas para o auxílio da gravação.

	A	B	C	D	E	F
1	Banda	Email	Telefone	Próximo Show e cidade	Mandou email?	Responderam?
2	ANELIS ASSUMPÇÃO	info@anelis.com.br	11 36752943	Indaiatuba 28/05	SIM	SIM
3	SILVA	silva@silva.tv	27 99921-2036	21/05 Marília	SIM	NÃO
4	DUCA LEINDECKER	contato@cidadaoquem.com.br			SIM	SIM
5	HOLGER	holgerhills@gmail.com			SIM	
6	MARCELO JENECI			Virada Cultural	SIM	SIM
7	MÓVEIS COLONIAIS DE ACAJU	shows@moveiscoloniaisdeacaju.com.br		27/05/2016	SIM	
8	LUCAS SANTTANA	lucas@diginois.com.br			SIM	SIM
9	KARINA BUHR	contato@karinabuhr.com.br		Virada Cultural	SIM	NÃO
10	ANAVITÓRIA	anavitoriaoficial@gmail.com			SIM	
11	LUIZA LIAN	luiza.lian@gmail.com			SIM	
12	TULIPA RUIZ				N	
13	BÁRBARA EUGÊNIA	mariapaula@auroraproducao.com			N	
14	APANHADOR SÓ	apanhadorso@gmail.com			SIM	SIM
15	MAGLORE	pamela@alavanca.art.br	11 3662-2329 e 11 973198840		N	
16	JÉF				N	
17	LETUCE	daniela@bivoltproducoes.com girafaleticia@gmail.com			N	
18	FILIPE CATTO				SIM	
19	RUBEL	rubelbrisolla@gmail.com			N	
20	SARA NÃO TEM NOME	producao@saranaotemnome.com			SIM	SIM
21	GRAVEOLA E O LIXO POLIFÔNICO	producaograveola@gmail.com			N	
22	MAHMUNDI	mahmundi@gmail.com e contato.mahmundi@gmail.com			N	
23	TÓ BRANDILEONE	isabela@tobrandileone.com			N	

Figura 7 - Planilha de mapeamento de artistas da "nova mpb"

Além da pesquisa de artistas, foi necessária uma vasta pesquisa sobre os temas já aqui citados, como as características da Música Popular Brasileira, as mudanças trazidas pela internet para a produção musical e uma pesquisa principalmente em blogs, revistas, vídeos do *youtube* para entender como a mídia enxerga e retrata essa "Nova MPB". A pesquisa foi feita principalmente para embasar as perguntas formuladas para a entrevista. Antes de pensar as perguntas, foi realizada uma reunião com o Rene Lopez, conselheiro desse projeto, produtor e apresentador do Som e Prosa. Como Rene é jornalista e tem mais de 10 anos de

experiência na área de entrevista e documentário, realizei uma reunião com ele para discutir e pegar dicas sobre como se portar em uma entrevista e elaborar pertinentes perguntas que iriam principalmente resultar em uma resposta produtiva. A entrevista não poderia se alongar muito, era preciso evitar ler e ao invés disso olhar nos olhos do entrevistado como se fosse uma conversa. Também foi orientado que não fossem feitas perguntas em que o entrevistado pudesse responder somente sim ou não e ao invés disso, perguntas em que ela retomasse o que foi perguntado em sua resposta. Um exemplo seria: “Você acha que a internet ajudou a música independente brasileira” X “Como você acha que a internet ajudou a expandir a formas de disseminação da música independente brasileira?”.

Esse é um exemplo da pesquisa que era feita para serem elaboradas as perguntas. Algumas perguntas eram base e feitas em todas as entrevistas como:

- O que é a “Nova MPB?
- Como a “Nova MPB” conversa com a MPB do passado?
- Os movimentos da década de 60 foram essenciais para a criação de uma concepção da Música Popular Brasileira?
- Existe uma homogeneidade na “Nova MPB”?

Apesar de existirem essas perguntas e serem formuladas específicas, as entrevistas tomaram um rumo mais livre, sendo guiadas mais pelas respostas dos entrevistados do que pelas perguntas, como se fosse uma conversa.

Como apresentado na planilha, era necessário ficar atento a quando os artistas viriam para o interior de São Paulo, então sempre eram consultados blogs, sites dos próprios artistas e de locais em que são realizados os shows como o SESC (Serviço social do comércio). Sempre que possível era enviado um e-mail com antecedência para o contato do artista. O projeto era explicado e quando o produtor ou artista dava o aval para que a entrevista acontecesse, eram acertados os detalhes via e-mail ou telefone. Para a gravação também foi necessária a captação de mão de obra audiovisual. Como eram utilizadas duas câmeras e o projeto é encabeçado somente pela orientanda, foi preciso o auxílio de pelo menos uma pessoa que tivesse conhecimento audiovisual, principalmente na parte de direção de fotografia.

A parte de pós-produção se dividiu entre a decupagem dos vídeos captados e a edição dos mesmos no software de edição de vídeo *Adobe Premiere.* Quando

necessária a edição do áudio, ela era feita no software *Adobe Audition.* A utilização de um software de edição não linear foi de grande praticidade, uma vez que os vídeos puderam ser montados e modificados de forma livre. As transições de um assunto a outro foram ou captadas nos shows das entrevistas em que tiveram shows, ou baixadas da internet através do *youtube.*

Foi relatada a pré-produção, produção, pós-produção da segunda parte do quadro, a documental. Em relação à parte de animação que conta a história sobre grandes nomes da Música Popular Brasileira, foi realizada uma pesquisa específica sobre cada influência representada nos quadros e posteriormente a formulação do roteiro. Depois de escrito, o roteiro foi locutado pela própria orientanda no estúdio de som da TV Unesp. A pós-produção ficou a cargo do videografista da Tv Unesp, Renato Quirino, que é responsável por toda a parte de videografismo presente no programa Som e Prosa.

A série de quadros será transmitida na próxima temporada do programa Som e Prosa, que se iniciará no mês de Março. Após a exibição, eles serão inseridos na plataforma do *Youtube* e divulgados nas redes sociais, tanto pela orientanda quanto pelos artistas entrevistados. É possível que o projeto continue sendo realizado de alguma forma, faça parceria com algum blog, se expanda e se torne um documentário, fomentando uma discussão ainda maior sobre essa Nova Música Popular Brasileira.

CAPÍTULO 4

PROCESSO DE PRODUÇÃO

4.1 Pré-produção

Todas as etapas desse produto foram trabalhosas. Durante o processo de pré-produção, a dificuldade encontrada era conciliar a disponibilidade do artista e a disponibilidade de colegas que pudessem ajudar na gravação. Muitos artistas chegaram a ser contatados e alguns até possuíam disponibilidade, porém foram gravados somente aqueles em que a certeza de que haveria uma equipe mínima ou um local bom para a gravação.

Apesar dessa dificuldade, as redes sociais foram de grande auxílio para entrar em contato com os artistas. O meio mais prático e rápido em que se manteve contato foi o *facebook*. Outras redes sociais como o *instagram* e o *twitter,* que foi criado exclusivamente para tentar contato com artistas, não se mostraram muito eficientes. A comunicação via e-mail se mostrou nada prática com muitos artistas. Muitos não respondiam, ou demoravam mais de uma semana para responderem. Como muitos shows são divulgados próximos à data a ser realizados, comunicação entre a produção e os artistas não poderia demorar muitos dias.

Uma questão que pôde ser observada durante esse processo foi a diferença entre a comunicação produção do “Qual é a nova?” – produtor do artista, produção do “Qual é a nova?” – artista. Muitas vezes quando a conversa era feita entre a produção do quadro e o artista, ele se mostrava interessado em ajudar e os detalhes para que a entrevista ocorresse fluíam naturalmente. Entretanto, em alguns casos quando a figura do produtor do artista entrava em cena, era mais complicado porque de certa forma ele dificultava a viabilidade da gravação.

As entrevistas aconteceram em 3 cidades: Bauru, Campinas e São Paulo. Ao todo foram captadas 9 entrevistas, sendo realizadas com os seguintes artistas: Teco Martins, Móveis Coloniais de Acaju, Karina Buhr, Dani Black, Carne Doce, Larissa Baq, Felipe Cordeiro, Camila Garófalo e Lara e os Ultraleves. A escolha desses artistas para fazerem parte do projeto era ao mesmo tempo a semelhança de fazerem uma música que possuísse aspectos brasileiros e que aparentassem ter relação com esse “movimento” da “Nova MPB”, assim como a ascensão de suas músicas através da internet. Porém, o que também motivou a escolha destes artistas

foi a diferença de cada um. A música brasileira já é mais composta por homens do que mulheres, portanto houve no projeto a preocupação de retratar a visão das mulheres também. Além disso, também existiu a preocupação em retratar artistas de diferentes partes do país, pois muitas vezes a mídia identifica mais os artistas do estado de São Paulo como membros da “Nova MPB”. Assim, foram entrevistados os Móveis Coloniais de Acaju que são oriundos de Brasília, Felipe Cordeiro de Belém do Pará, Karina Buhr do Recife e Carne Doce de Goiânia. Os outros artistas são ou do estado ou da cidade de São Paulo. Essa preocupação por mostrar como o movimento se encontrava em diferentes regiões do Brasil, se deu pela necessidade de entender e mostrar essa nova música que está sendo produzida de uma forma macro.

4.2 Produção

4.2.1 Gravação das entrevistas

No começo do processo, houve dificuldade em se adequar ao tempo curto para a gravação e o peso da responsabilidade de fazer uma boa fotografia e captação de som, uma vez que o fato de produto ser televisivo acarreta na adequação as estéticas e linguagens televisivas. O que foi aprendido logo no começo da captação das entrevistas foi a questão de não ser possível captar as imagens sem o auxílio de uma pessoa que tenha o conhecimento com os equipamentos de audiovisual. Em uma das entrevistas, o auxílio foi dado por um colega de Rádio e Tv que não tinha muita prática na área técnica, o que acabou sobrecarregando a direção da entrevista.

Algo muito importante aprendido nesse começo das gravações foi a importância de uma boa comunicação no momento em que se entra em contato com os produtores das bandas. Muitos não entendem ao certo por e-mail ou por *Facebook* como se dá o andamento da entrevista, mesmo relatando que ela será gravada e veiculada em um meio televisivo, chegaram a se confundir e não prestar a devida atenção às informações passadas. Quando eles não se confundiam, algumas informações chegaram a ser esquecidas de ser combinadas, como o horário em que poderia ser gravada a entrevista, se antes ou depois do show, por exemplo. Quando

a entrevista era feita no mesmo local do show, mesmo que tenha acontecido uma boa comunicação entre as partes, ocorriam às vezes imprevistos que mudavam todo o curso da gravação. Além dos imprevistos, o tempo para a gravação da entrevista era muito curto, então existia certa pressão para arrumar rapidamente os equipamentos e era necessário se esforçar para ter foco na entrevista, mesmo que haja uma pressão dos produtores e até do artista para que ela acabasse logo. a fotografia ficava muito à mercê do lugar onde se gravava. Como os artistas têm muitos compromissos, não era possível fazer anterior a entrevista uma visita à locação. Foi preciso se adequar às locações e procurar o local ideal para se produzir uma boa fotografia e com o mínimo de ruído para a captação de som.

Em relação aos equipamentos usados, o som foi gravado na maioria das vezes por um microfone de lapela com fio da marca Yoga, ligada diretamente a câmera, pois não havia sempre a presença de um TASCAM DR-40. Nas últimas gravações, o gravador foi usado, porém o uso da lapela não foi descartado, assim o gravador foi usado como backup. Câmeras usadas: T3i – ficava com os planos mais próximos, detalhes, com a lente 50mm, pois eram os planos de corte. A escolha pela t3i ser usada para esses planos é porque ela possui uma qualidade de imagem e principalmente possui níveis de ISO mais baixos, sendo assim inferior às 70D ou 5D. Essas duas câmeras foram usadas para os planos gerais, acopladas a 2 lentes, 18-55 ou 18-135. A fotografia e som eram sempre testados porque não havia um backup sempre.

Figura 8 – equipe de produção no quadro do Dani Black

4.2.2 Produção da Animação

Como o produto pode ser dividido em duas partes, a de animação e a documental, nesse tópico será descrito o processo de produção da animação. Quando se teve a ideia de fazer uma parte do produto em animação, houve a preocupação de como as duas linguagens de encaixariam e como elas seriam unidas. A etapa de animação foi feita por um videografista da Tv Unesp, porém antes que ele realizasse esse trabalho foi necessária a criação de um piloto, que atuasse como um teste do formato e linguagem a serem usados. Assim, foi solicitado que o colega de sala, Víctor Barboza, que possui conhecimentos na área de edição fizesse esse teste.

Foi orientado ao Víctor que fizesse um vídeo inspirado em uma linha do tempo, que fosse dinâmico e que possuísse aspectos modernos. Ele se inspirou na estética *flat,* que está sendo bem utilizada por canais como Universal, Canal Off e Canal BIS. A paleta de cores utilizada se aproximou de um aspecto *clean,* sem cores chamativas. Quando esse piloto foi apresentado ao videografista da Tv Unesp, ele apontou que seria complicado utilizar esse projeto, uma vez que ele não possuía as referências estéticas do programa Som e Prosa.

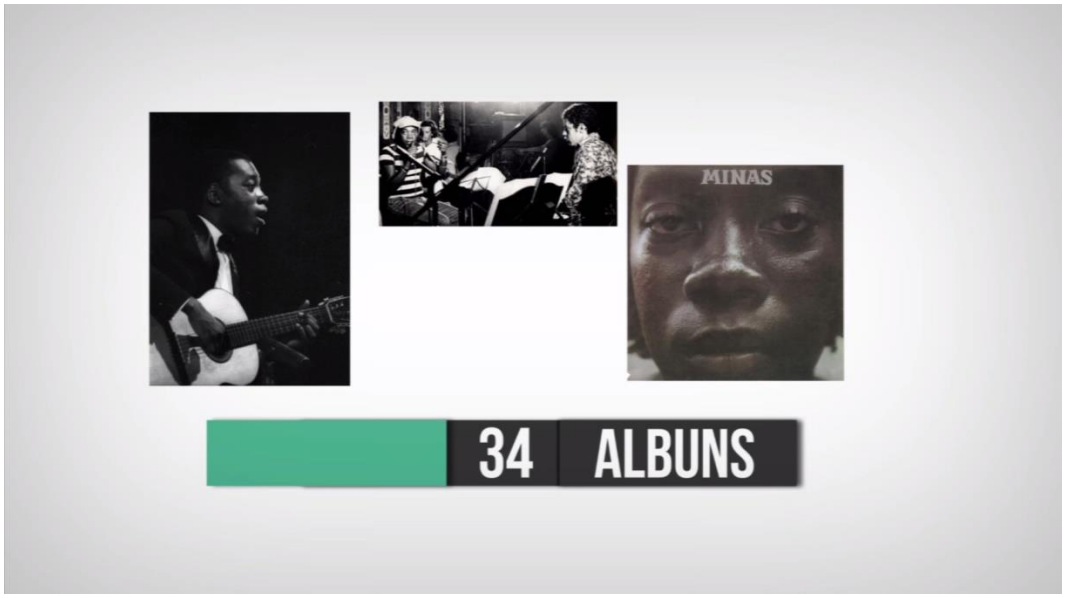

Figura 9 - Frame do piloto

Entretanto, o videografista Renato seguiu o modelo em que o projeto havia sido realizado e somente o adaptou às referências estéticas do programa. Na época em que o quadro estava sendo realizado, o Som e Prosa estava prestes a mudar toda sua identidade. Portanto, foi criada uma nova identidade do programa, e a animação do “Qual é a nova?” foi desenvolvida a partir de aspectos dessa identidade.

Figura 10 - Frame retirado do piloto realizado na TV Unesp
Fonte: TV Unesp

Após Renato definir os elementos da nova identidade, que estão demonstrados na figura 10, foi realizado um *storyboard*. Foram dispostos elementos que estão presentes no novo cenário desenvolvido, como as luzes desfocadas e os tijolos à vista. As composições foram criadas no software *Abobe Photoshop* e animadas no *Adobe After Effects.* Neste *software* foi utilizado o efeito de câmera 360º, para dar movimento às composições.

4.2.2.1 Roteiro da Animação

As duas partes, animação e entrevista, foram pensadas de uma forma em que se completassem. Assim, foi pensado que a animação precisava ao mesmo tempo trazer as histórias de grandes artistas para aqueles que já os conhecem, como também para jovens que não possuem muito contato com a Música Popular Brasileira. O roteiro teve o foco à questões marcantes de cada artista, assim como curiosidades, como por exemplo o fato de a Elis Regina ter sua voz considerada um instrumento musical, no roteiro do quadro da banda Carne Doce.

VÍDEO	TEC	ÁUDIO
IMAGEM 1 IMAGEM 2 IMAGEM 3 IMAGEM 4 IMAGEM 5		ESSA É ELIS REGINA, E VOCÊ JÁ OUVIU FALAR MUITO DELA PORQUE É UMA DAS MAIORES CANTORAS BRASILEIRAS. A GAÚCHA QUE COMEÇOU NAS RÁDIOS TEVE SUCESSO A PARTIR DOS FESTIVAIS DE MÚSICA DA DÉCADA DE 60. A CANTORA QUE CHEGOU A GRAVAR 18 ÁLBUNS EM ESTÚDIO INSPIRA ATÉ HOJE ARTISTAS NO BRASIL E NO MUNDO. A GRANDIOSIDADE DE ELLIS VOCÊS JÁ CONHECE, MAS VOCÊ SABIA QUE A SUA VOZ FOI CONSIDERADA UM INSTRUMENTO MUSICAL? REALMENTE TÁ PRA NASCER ALGUÉM COM UMA VOZ QUE SE IGUALE A DA GRANDE ELIS.

Figura 11 – Trecho de roteiro da animação, quadro Carne Doce

Foram feitas pesquisas profundas acerca destes artistas da MPB, realizadas através da internet e também na escuta das músicas de cada um. Procurou-se usar

uma linguagem informal, que atingisse tanto os jovens, quanto pessoas de diversas escolaridades, reiterando o fato de o “Qual é a Nova?” possuir um cunho educacional. A escolha por trazer 3 artistas da música brasileira é a de poder fazer uma relação entre os 3 e mostrar como a nossa música é tênue, mesmo que artistas sejam muito diferentes, eles têm algo em comum. Além disso, pôde-se observar nas gravações que alguns artistas tinham referências muito diferentes do som produzido, porém em algum aspecto determinada influência se manifestava.

Considerações Finais

Neste trabalho, foi avaliada a importância que a Música Popular Brasileira exerce em diversos setores da sociedade. Além de atuar como um dos principais construtores da cultura brasileira, a MPB por si só consegue explicar e estar presente em diversos momentos da nossa história.

Quando relacionada à Música Popular Brasileira do passado com a “nova mpb”, não se imaginava que existiriam tantas implicações por trás disso. No começo do projeto, pensava-se que na realidade esse novo “movimento” que existe hoje era um ressurgimento daquela MPB dos anos 60. Entretanto, ao estudar a história desse tipo de música e entender o que significou na nossa música a reestruturação da indústria fonográfica, foi possível entender que o surgimento da “Nova MPB” não foi um caso a parte e sim um processo que a música brasileira independente estava tentando desenvolver. Porém somente começou a ter êxito na década de 90, por causa da Internet e do aumento das gravadoras independentes. Hoje, em 2017, talvez esse movimento independente tenha atingido seu maior ápice.

A própria produção das entrevistas foi um aprendizado de como funciona essa nova indústria fonográfica. Foi posto na prática a questão de o público interessado ser o alvo destes artistas. Na maior parte dos contatos pelo menos a disponibilidade para conversar, seja com um produtor ou artista, existia. Era visível que o simples fato de pedir uma entrevista era um sinal de reconhecimento e recompensa que o público desta cena independente dá a esses artistas, fazendo com que esta seja o combustível para a produção dos mesmos.

Durante as entrevistas, foi possível perceber que esse processo da “Nova MPB”, ainda é recente e vivendo o momento em que a história acontece, é difícil

traduzi-la. Apesar de muitos não saberem exatamente como discorrer sobre o que seria essa fase musical, as respostas esperadas no começo do projeto não foram muito distintas. Muitos citavam conceitos de brasilidade, construída a partir de ídolos musicais do passado, assim como discorriam a importância da Internet como auxílio para sua existência como artista.

Muito se aprendeu na produção desse projeto, em relação a conhecimento, técnica e, principalmente televisão. Mas talvez o mais estimulante durante todo o processo foi a criação de um produto com fim educativo, que pudesse ao mesmo tempo usar da memória para mostrar a história que nos define e dar voz a aqueles que têm pouco espaço nos grandes meios. E estes, possuindo voz ou não, nos fazem acreditar que hoje vivemos o melhor momento da música brasileira de nossa história.

Referências Bibliográficas

ALBORNOZ, L. A.; HERSCHMANN, M.; MARCHI, L D. Novos negócios fonográficos no Brasil e a intermediação do mercado digital de música. Revista FAMECOS, mídia cultura e tecnologia. Porto Alegre, v. 18, n.1,p. 279-291, janeiro-abril 2011.

ALBUQUERQUE, C. (org). 1973: O ano que reinventou a MPB. Rio de Janeiro: Editora Sonora, 2013

ANDERSON, Chris. A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANDRADE, Mário de. Ensaio sobre a música brasileira. 3ª ed. São Paulo: Vila Rica; Brasília: INL, 1972

BARBERO,J.M.; REY, G. Os Exercícios do Ver: Hegemonia Audiovisual e Ficção Televisiva. São Paulo: Editora Senac, 2001. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/330772150/BARBERO-J-M-REY-German-Os-exercicios-do-ver-pdf> Acesso em: 20 de Janeiro de 2017.

BRAUNE, B.; BRAUNE, R. Almanaque da TV. Rio de Janeiro: Ediouro, 2007.

BRITTOS, V. C.; OLIVEIRA, A. P. Processos midiáticos musicais, mercado e alternativas. Revista Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, vol. 2, n. 5, p 31-63. Novembro 2005.

CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTRO, G. G. S. Música, juventude e tecnologia: novas práticas de consumo na cibercultura. Revista LOGOS 26: comunicação e conflitos urbanos. Ano 14, 1º semestre de 2007.

DOWNING, J. D. H. Mídia Radical: Rebeldia nas comunicações e movimentos sociais. São Paulo: Editora Senac, 2002.

FLYNN, Matthew. Is it better to be heard and ignored, or to never be heard at all? [On- line]. Bristol, Inglaterra: texto entregue na conferência inaugural de Severn Pop Network, 2013. Disponível em: <https://www.academia.edu/7704937/Is_it_better_to_heard_and_ignored_or_to_nev e r_be_heard_at_all> Acesso em: 31 de agosto de 2015.

GOES, Zico. MTV, Bota essa p#@% pra funcionar! São Paulo: Panda Books, 2014.

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

JUNIOR, J.S J., LIMA, T. R., PIRES, V. A. N. Dez anos a mil. Mídia e música popular massiva em tempos de internet. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011

LOPEZ. R.; PAIXÃO, C.; SEVERINO, J. Música, televisão e cultura regional: a valorização da pluralidade musical dentro da TV Unesp. X Conferência Brasileira de Música Cidadã e V Conferência Sul-Americana de Mídia Cidadã. Bauru, 2015. Disponível em: <http://www.unicentro.br/redemc/2015/anais/DT5/DT5-11.pdf>, acesso em 19 de Janeiro de 2017.

MACHADO, A. A Televisão levada a sério. São Paulo: Editora Senac, 2014.

MARCHI, Leonardo de. Indústria Fonográfica Independente no Brasil: Debatendo um Conceito. In: NP 06 – Rádio e Mídia Sonora, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, Rio de Janeiro, 2005. Anais da Intercom. Rio de Janeiro: Adaltech, 2005. 1 CD-ROM.

MARCHI, Leonardo de. Indústria fonográfica e a Nova Produção Independente: o futuro da música brasileira? Revista Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, vol. 3, n. 7, p.167- 182. Julho de 2006. Disponível em:

http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comunicacaomidiaeconsumo/article/view/5200/4828 Acesso em 25/01/2017

MEDEIROS, A. F. Que história é essa de Pós-Mpb. Disponível em: <http://monkeybuzz.com.br/artigos/11914/que-historia-e-essa-de-pos-mpb/> Acesso em: 29/05/2016

MORELLI, R. C. L. A Indústria Fonográfica: Um Estudo Antropológico. Campinas: Editora Unicamp, 2009.

NAPOLITANO, M. Seguindo a canção: Engajamento político e indústria cultural na MPB. (1959-1969). Disponível: <https://pt.scribd.com/doc/49477747/39107265-SEGUINDO-A-CANCAO-digital> Acesso em: 29/05/2016.

NOGUEIRA, B. P. "Go with the Flow": A nova crítica de música a partir do fluxo fragmentado de mensagens nos sites de redes sociais. Dissertação para obtenção de título de Doutorado em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco. Disponível em: https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/12997/1/Bruno%20Pedrosa%20Nogueira.pdf . Acesso em: 20/05/2016.

NOGUEIRA, B. P. OK Computer: Novas práticas sociais na indústria fonográfica geradas pela internet. Dissertação para obtenção do título de Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco: PPGCOM da UFPE, 2008. Disponível na internet:<http://repositorio.ufpe.br/bitstream/handle/123456789/2915/arquivo1867_1.pdf> Acesso em: 10 de setembro de 2015.

PAIVA, J. E. R. Copyrights, MP3 and the new recording industry in Brazil. Revista Sonora. [on-line]. Vol. 5, N° 9. Campinas: Instituto de Artes da UNICAMP, 2014. Disponível na internet: <http://www.sonora.iar.unicamp.br/index.php/sonora1/article/viewFile/94/86> Acesso em: 02 de setembro de 2015.

PAIXÃO, C. R. A televisão e a música popular na década de 60: As vozes conflitantes de José Ramos Tinhorão e Augusto de Campos. Dissertação para obtenção de título de Mestre em Comunicação Social pela Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho". Disponível em: <https://www.faac.unesp.br/Home/PosGraduacao/MestradoeDoutorado/Comunicacao/DissertacoesDefendidas/claudia-regina-paixao.pdf> Acesso em: 29/05/2016.

RIBEIRO, A. P. G.; SACRAMENTO, I.; ROXO, M. (orgs.) História da Televisão no Brasil. São Paulo: Contexto, 2010.

SEM Dentes: Banguela Records e a Turma de 94. Direção: Ricardo Alexandre. Fotografia: André Pires. Kurundu Filmes, 2015. 1 DVD, (120 min).

SEVERIANO, J. ; HOMEM DE MELLO, Z. A Canção no tempo: 85 anos de músicas brasileiras, vol. 2: 1958-1985. São Paulo: Editora 34, 2015

SOBRINHO, J. B. O. O Livro do Boni. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2011.

TINHORÃO, J. R. História Social da Música Popular Brasileira. São Paulo: Editora 34, 1998

UMA Noite em 67. Direção: Renato Terra e Ricardo Calil. Fotografia: Jacques Cheuiche. VideoFilmes, 2010. 1 DVD, (85min)

ZAN, J. R. Música popular brasileira, indústria cultural e identidade. EccoS Revista Científica, 2001, 3 (junho). Disponível em: <http://www.hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Zan-Musica_popular_brasileira.pdf>. Acesso em: 29/05/2016.