

Oswaldo Henrique Paiva Botrel

**A ASSESSORIA DE IMPRENSA COMO FERRAMENTA DE
DIVULGAÇÃO DA MÚSICA INDEPENDENTE**

Viçosa/ MG
Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV
2010

Oswaldo Henrique Paiva Botrel

**A ASSESSORIA DE IMPRENSA COMO FERRAMENTA DE
DIVULGAÇÃO DA MÚSICA INDEPENDENTE**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Ernane Corrêa Rabelo

Viçosa/ MG
Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV
2010

I'm gonna fly like an aeroplane
Cry like the whistle of a long black train
Dance in the pouring rain
I'm alive like a lonely note from John Coltrane
Run like it's a getaway
Say those things that you shouldn't say
Where love, Love's the only rule
[Love's The Only Rule]

We've got to hold on to what we've got
'Cause it doesn't make a difference
If we make it or not
We've got each other and that's a lot
For love – we'll give it a shot
We're half way there
Livin' On A Prayer
[Livin' on a Prayer]

AGRADECIMENTOS

Pai, mãe, irmã e irmão, pelo sacrifício e por me ajudarem a suportar toda a saudade que senti, durante esses cinco anos e meio. É em vocês que eu penso a cada passo que dou adiante.

Avós, pelo amor de graça. Sou grato por todo o carinho a mim enderaçado por essas pessoas fantásticas que Papai do Céu me deu de presente.

Amigo, irmão, conselheiro e parceiro de banda, Vitor Lentini. Por toda a atenção e pelo sentimento fraternal dispensado durante os últimos 15 anos.

Os Galinha Maluco e Joe, Thony e Lucas por compartilharem cada lágrima e cada sorriso de vitória. Por serem os melhores amigos que a vida podia me dar, quando tudo o que eu queria era sair correndo desse lugar.

Primos, pela amizade sincera, pelo futebol descalço, pelo fogão de lenha em julho, pelos passeios a cavalo e viva a Serra de Três Pontas! Pela saudade...

Tios, por me tratarem sempre como um filho e como um amigo. Agradeço pelas imensas demonstrações de afeto e pelas conversas sem pressa.

Till Bill, por ser a brincadeira mais séria. Vitor, Marcos Conde, Marcão, João Marcos e Rennan, obrigado por manterem o sonho vivo! Não somos só uma banda, mas uma família.

Francis Melo Assessoria de Imprensa, pelos bons amigos que fiz durante esse tempo de convivência, mesmo que durante a maioria do tempo distante. Pardal, Francis, Bella, Samuel, Laska, Daniel, Maykon, Michael, Luís Eduardo, Débora, Paulo, Thiago, Obina e Pedro.

Aline, Jaine, Renata e Sabrina, que fizeram com que esses seis meses fossem bem mais divertidos do que eu poderia imaginar.

Nenel, Piky, Gabriel Thomaz, e Kátia Abreu pela ajuda e paciência.

Professores, pela exigência e força. Lannes, grande mestre, por ser um incentivo para que eu não desistisse. Ernane, pela ajuda, orientação e pela paciência. Janaína, pela

calma nas horas mais complicadas e pela atenção de sempre. Soraya, Carlos, Mariana, Juliano, Jefferson Boechat e todos os outros que contribuíram com o meu aprendizado, muito obrigado!

Lara e Sávio, pelos bons tempos de Estúdio ao Vivo e todos aqueles shows inesquecíveis que cobrimos.

Aos amigos da Access All Areas, Maiêuticos, Mongas, Rebeca, Gisele Japa, Mariana Paganelli, Nízea, Leandrão, Edgard, Fred, Luiz Felipe Portugal, Milton, Henrique Xará e Luizinho. Além de todas as outras ótimas amizades que fiz durante todo esse tempo.

Jon, Richie, Dave, Alec, Huey e Tico por serem a trilha sonora de quase toda a elaboração deste trabalho.

Tamara.

Deus, por me manter lúcido, mesmo nos momentos mais loucos e complicados. Por me manter acordado, quando eu não podia dormir.

Túlio e Mayra, eu queria muito que vocês estivessem aqui para ver. Do fundo do coração, dedico este trabalho a vocês!

Sumário

Introdução	7
1. Cultura de Massa, Contra-Cultura e <i>Majors</i>	11
1.1) A Liberdade	11
1.2) Da invenção do microfone à crise das <i>majors</i>	13
2. A Cultura Underground e a Música Independente	17
2.1) A Indie Music ganha a grande rede	20
2.2) Especificidades da música massiva e da música independente.....	21
2.3) A ABMI – Associação Brasileira de Música Independente	23
2.4) A mídia dos indies	24
a) Fanzines e revistas especializadas	25
b) <i>Websites</i> , <i>Weblogs</i> e <i>Sites</i> de Relacionamento	26
c) Rádio e TV	27
3. A Assessoria de Imprensa e Jornalismo Cultural.....	28
3.1) Raízes da Assessoria de Imprensa.....	28
3.2) Conceitos e funções da AI	29
3.3) Ferramentas da AI	31
3.4) AI da Música Indie: Empresas e atuações	33
3.5) O Jornalismo Cultural	35
4. Uma Análise da atuação das assessorias no contexto da MI	38
4.1) Metodologia	38
4.1.1) Estudo de Caso	38
4.1.2) Pesquisa Bibliográfica.....	39
4.1.3) Entrevista.....	39

4.2) Apresentação dos Casos.....	41
a) Rocknova.....	41
b) O caso das agências Alavanca e Batucada.....	44
Conclusão.....	47
Referências Bibliográficas.....	51
Referências Digitais.....	55
Anexo I.....	i
Anexo II	vii
Anexo III	x

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo apresentar um diagnóstico da participação das assessorias de Imprensa na divulgação de bandas independentes. Serão analisadas a utilização de suas ferramentas, o surgimento de novas possibilidades com as rede sociais, as dificuldades de aplicação, relacionamento com a mídia e também a sua importância para o meio da música *indie*. Para isso, o projeto se baseou na literatura de autores como Mafei (2004), Souza (2006), Chinen (2003), Janotti (2006), Ruiz e Leminski (2006), entre outros. Além das entrevistas com profissionais relacionados à prática, se pode comprovar a importância do trabalho do assessor no auxílio aos músicos, no planejamento estratégico de ações de divulgação de informações e na agregação de valor ao trabalho musical por meio dessa disseminação de mensagens. Além disso, notou-se a exigência da assessoria de imprensa para o provenimento de informações aos jornalistas que cobrem cultura, em que têm sido alvo de críticas por causa da superficialidade de seus textos e críticas.

Palavras chave:

Assessoria de Imprensa, Música Independente, Jornalismo Cultural

INTRODUÇÃO

Um mercado em expansão, a música independente (MI) tem passado do status de tendência a realidade. Após um passado em que o músico deste segmento era considerado amador, frustrado ou até mesmo de qualidade inferior, a atmosfera do cenário mundial tem mostrado significativas mudanças que poderão beneficiá-los.

Novas tecnologias baratearam os custos de gravação e estimularam a autoprodução, no Brasil, ao longo dos últimos 20 anos, já que estúdios domésticos se tornaram acessíveis e a tecnologia digital trouxe uma maior facilidade na manipulação do som. Recentemente, o presidente da ABMI – Associação Brasileira de Música Independente – estimou o lançamento de 800 novos álbuns de artistas nacionais, das gravadoras e selos musicais afiliados à entidade, apenas no ano de 2009¹.

Um ano antes, as *majors* – as quatro maiores gravadoras do mercado fonográfico mundial: Sony, Warner, EMI e Universal; no Brasil também podemos considerar a Som Livre – lançaram apenas 67 discos de músicos locais, pouco mais de 10% do que foi produzido em 1998. Essa diminuição é reflexo de uma crise que permeia a música desde o fim da década de 90, acarretada pelo MP3 e pela troca de arquivos de música pela internet. Desde então, houve uma considerável mudança na indústria, após sucessivos anos de prejuízos, inimagináveis há duas décadas. Isso fez com que as gravadoras, cada vez mais, apostassem em seu catálogo internacional e deixasse o artista nacional em segundo plano. Ainda assim, as megacorporações possuem a ampla maioria do mercado do disco no país.

Essa disparidade entre a fatia de mercado das *majors* e das independentes se dá, principalmente, pelo grande poder econômico dessas megaestruturas, que investem em comunicação a maior parte da verba destinada aos artistas, com a compra de espaço em programas dos meios de comunicação massivos e também espaço publicitário. Todas essas práticas concebem, informalmente, o poder de influenciar o que é ou não veiculado, fixando os seus produtos onde eles serão mais acessíveis ao público-alvo. Este tema será amplamente discutido no decorrer do trabalho, em um paralelo com os estudos dos pensadores da Escola de Frankfurt a respeito da indústria cultural e a massificação de seus produtos. Isso, é claro, analisando os seus efeitos sobre o objeto de pesquisa deste trabalho, que é a MI.

Outros aspectos passíveis de serem elucidados são as mídias que divulgam a

¹ Disponível em: <http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default2.jsp?uf=1&local=1&source=a2819604.xml&template=3898.dwt&edition=14177§ion=999>

música *indie*, desde sua gênese até os dias de hoje, com a popularização da internet. Muitos veículos, que também não estão no circuito de massa, têm por objetivo promover artistas do *underground*, como fanzines, sites de relacionamento e blogs, por exemplo. Durante este projeto, algumas dessas mídias serão especificadas com relação às suas características e o modo como fazem a aproximação entre músico e público.

Neste universo de aproximação, aparece o trabalho das assessorias de Imprensa. O profissional da área tem como função ser o elo entre o assessorado e todas as pessoas interessadas em receber informações sobre seu cliente, dentre as quais se inserem a mídia e os admiradores, no caso de um artista. É tarefa do assessor, então, planejar as melhores formas de divulgar a informação.

Examinando este contexto e também as habilidades do profissional ligado à Assessoria de Imprensa (AI), este trabalho se propõe a diagnosticar como pessoas atuantes nessa área estão agindo para ajudar a MI a disseminar seus trabalhos, aumentar o contato com a Imprensa e, conseqüentemente, com seu público.

O objetivo do presente trabalho é apresentar um diagnóstico da participação das assessorias de Imprensa na divulgação de bandas independentes. Serão analisadas a utilização de suas ferramentas, o surgimento de novas possibilidades com as rede sociais, as dificuldades de aplicação, relacionamento com a mídia e também a sua importância para o meio da música *indie*. Para isso, o projeto se baseou na literatura de autores como Mafei (2004), Souza (2006), Chinen (2003), Janotti (2006), Leminski e Ruiz (2006), entre outros.

Outra meta foi ressaltar a necessidade de apoio ao jornalismo cultural por parte das AI e também a convergência de interesses destes com as produções dos independentes. Observou-se, ainda, a exigência de preenchimento de uma lacuna acerca do estudo da aplicação da assessoria em contextos contraculturais ou contraindustriais, como é o caso da produção independente.

A princípio, acreditava-se que a assessoria de Imprensa dos independentes seria efetuada de forma insipiente, ou seja, sem suporte profissional. Outra hipótese levantada no início foi a aceitação da AI no contexto independente, sendo que este, durante mais de 20 anos, se apoiou no lema punk do “faça você mesmo” com o artista encarregando-se de todas as tarefas e poderia, por isso, haver algum tipo de aversão ao trabalho do assessor por parte dos músicos.

Após uma primeira análise, outra possibilidade levantada foi a necessidade de suprimento de informações por parte do jornalista que cobre cultura – baseando-se nas críticas

recorrentes de vários autores aos textos superficiais, além do seu apego, em grande parte das vezes quando se fala de mídias de massa, à produção cultural de massa.

O método escolhido para nortear os resultados desta pesquisa foi o estudo de caso. Para isso, foram feitos, em um primeiro momento, o levantamento bibliográfico, a pesquisa bibliográfica e, posteriormente, as entrevistas com alguns profissionais atuantes nas áreas de AI e música.

Os itens analisados foram os seguintes: a importância da assessoria de Imprensa para a MI, como os entrevistados utilizam as ferramentas tradicionais da prática, as maiores dificuldades encontradas, o valor do bom relacionamento entre os jornalistas e com o público em geral e também o papel da internet na atividade da assessoria voltada a esse segmento musical.

A primeira abordagem se deu com o jornalista e músico Daniel Neto, da banda Rocknova, de Belo Horizonte. O baterista busca aplicar os conhecimentos da área de AI, adquiridos durante seu período acadêmico, em favor do conjunto, seja na divulgação de informações ou na mobilização de pessoas em alguma ação pontual, que necessita de uma disseminação rápida de mensagens. No segundo caso, foram entrevistadas Mariana Candeias e Kátia Abreu, ambas graduadas em jornalismo e proprietárias de agências que prestam serviços de comunicação para seus clientes, a maioria envolvida no contexto da MI.

A escolha dos entrevistados se explica pela possibilidade do levantamento da igualdade de atitudes ao lidar com as ferramentas da profissão e também suas nuances, assim como nos outros aspectos a serem analisados. Outro fator é o diagnóstico da atuação de alguém que está inserido diretamente no ambiente, como músico e jornalista, e precisa avaliar as melhores formas de lidar com o público. Por outro lado, também buscamos lançar um olhar sobre a atuação de empresas contemporâneas e engajadas com o movimento independente.

Estrutura

Na primeira parte do trabalho, foram expostas conceituações importantes para o decorrer do projeto, como as definições de indústria cultural, *majors* e a delimitação do termo independente, ou *indie*, para fins da pesquisa. Logo após, foi elaborado um histórico da cultura *underground* e da MI, assim como das mídias que acolhem este tipo de manifestação cultural.

Continuando na enunciação teórica, no terceiro capítulo, foram demonstradas as habilidades e funções de um assessor de Imprensa, assim como as ferramentas que ele utiliza

para um melhor resultado de suas ações no campo da comunicação com a mídia e o público em geral.

A partir das análises dos casos, supracitados, pode-se chegar a uma conclusão acerca do papel do assessor e da assessoria para a música independente nos dias de hoje.

Capítulo 1 – Cultura de Massa, Contra-Cultura e *Majors*

No primeiro capítulo do presente trabalho, discutiremos alguns conceitos fundamentais para uma melhor compreensão, posteriormente, do mercado da MI e também da importância da comunicação para que esse nicho possa se sobressair.

1.1) A Liberdade

“Renunciar à liberdade é renunciar à qualidade de homem, aos direitos da humanidade” (DENT, 1996, p.86). Assim Jean-Jacques Rousseau definiu aqueles que abrem mão do direito básico de serem livres. Já Foucault descreve a liberdade como condição de existência para as relações de poder e, além disso, como aquilo que se opõe à mesma. Max Weber e Alexis Tocqueville ligam o termo com autonomia e voz de consciência, “e assim liberdade não significava apenas liberdade individual ou direitos políticos, mas dignidade e responsabilidade moral pelos seus atos” (DIGGINS, 1999, p.23).

A busca pela liberdade e independência marcou a luta de colônias e metrópoles, especialmente na América, Ásia e África, que tiveram grande parte de seus territórios explorados por países europeus durante séculos.

A história do homem é marcada por batalhas e discussões filosóficas acerca deste tema, principalmente em tempos de dominação, seja ela econômica, cultural, territorial ou em casos de escravidão e ditaduras de estado. Além do domínio territorial, os domínios econômico e cultural são dois dos mais comuns modos de ascendência e estão intimamente ligados. Após a Revolução Industrial, ficaram evidentes casos de monopólios e oligopólios, salientados, principalmente, após os estudos acerca da indústria cultural – ou cultura de massa – dos teóricos da Escola de Frankfurt.

Para Theodor Adorno e Max Horkheimer, a indústria cultural utiliza-se da lógica capitalista para comercializar a arte, através da criação de produtos culturais, que permitam a manutenção da ideologia dominante e a estrutura da sociedade. Eles recriminam, ainda, uma tendência à homogeneização das obras, que, segundo os teóricos, ajuda a reduzir os riscos e a assegurar a sua venda. Isso, para os autores, contribuiu com a má qualidade, a criação de estereótipos e a grande difusão pelos meios de comunicação de massa. “Para eles, as pessoas tendem a aderir acriticamente a valores que lhes são impostos pela força da indústria cultural” (SOUZA, 2006, p.413), ou seja, são vítimas de uma tentativa de alienação

e manipulação. O seu sucesso está atrelado à dependência criada nas pessoas de um engenhoso pacote, criado pelos meios, que as atrai pelo suprimento de informação (às vezes até atingir a saturação), pelo desenvolvimento de tecnologias de distribuição e estratégias para diminuir a individualidade do sujeito, enquadrando-o no quadro de homogeneização, supracitado.

Para que o produto de massa exista são necessários alguns fatores: reprodução ilimitada de mercadoria cultural, a não confecção do produto por quem vai consumi-lo, a simplificação da estrutura informacional, a produção em série da cultura para o grande público, maior ênfase na troca do que no uso da mercadoria. (JOSÉ, 2001, p.16 e 17)

Os teóricos alemães sofrem críticas quanto às suas análises de alguns pontos, principalmente no que tange à homogeneização das massas e da criação. Eles desconsideram, em seus estudos, diferenças étnicas e regionais e também diferenças dos produtos culturais, mesmo que estejam intimamente ligados à cultura de massa.

Caminhando por uma via oposta, porém, começaram a nascer focos de resistência a este tipo de produção. Em todos os setores, surgem pessoas dispostas a experimentar e fugir do modelo de arte proposto e amplamente apregoado pela indústria cultural. Esse rompimento e contestação do modelo vigente de cultura, chamado de contracultura, se tornou comum ao redor do mundo, no século XX, principalmente na década de 1960. Como características predominantes, podemos citar o antiautoritarismo – afirmação do poder individual - e a liberdade de expressão. Além disso, reivindicava um maior acesso à educação a todos.

Diversas manifestações nascidas a partir desse pensamento aconteceriam pelo mundo. Na efervescência da oposição, o movimento estudantil francês se espalhou pela Europa – principalmente por Itália, Alemanha e Polônia. Em maio de 1968, estudantes do país gaulês organizaram uma série de protestos e uma greve geral, talvez a maior da história já registrada no mundo. Para Theodore Roszak (CABRAL, 2006, p.68), “não resta dúvida que em grande parte isto se deve ao fato de a máquina publicitária da nossa sociedade de consumo haver dedicado muita atenção ao cultivo de consciência etária, tanto dos velhos quanto dos jovens”. Além disso:

A insubordinação estudantil e operária levou a uma crise de autoridade na França, propagada pela Imprensa, pela rádio e pela televisão, que transmitia ao mundo palavras, sons e imagens da rebeldia. O governo sentiu-se, por um momento, sem respaldo político para enfrentar a revolta e a greve; hesitava em usar armas contra os manifestantes, pois temia com isso iniciar uma guerra civil. (RIDENTI; REIS, 2000, p.264)

Na Tchecoslováquia, houve a Primavera de Praga, mobilização fortemente oprimida pela União Soviética, após a reivindicação de alguns intelectuais do país pelo fim da censura. A luta pela liberdade de expressão recrutou especialmente jovens, afinados aos movimentos libertários internacionais. Tropas soviéticas invadiram o país e, durante pouco mais de um mês, deixaram um saldo de trinta mortos e centenas de feridos. (RIDENTI, 2005, p.155)

Dentre os movimentos artísticos, podemos citar o festival de Woodstock, nos Estados Unidos, auge do Movimento *Hippie* e da contestação ao *establishment* (poder) norte-americano, que reivindicava, entre outras coisas, o fim da Guerra do Vietnã e condenava o consumismo da sociedade. Voltando à França, o *Nouvelle Vague*, vanguarda do cinema daquele país, também se inseria neste caráter de contestação, foi um grande exemplo de crítica ao mercado cultural. Todos esses movimentos são considerados mobilizações marginais da cultura alternativa, que se tornaram cada vez mais comuns nas décadas posteriores, mesmo sendo renegados e vítimas de preconceito por grande parte da mídia e pela indústria cultural.

No Brasil, podemos citar alguns momentos. Ainda devido à agitação estudantil que tomou conta do mundo, houve o surgimento de um movimento cultural de contestação ao regime militar, batizado pelo jornalista e produtor musical Nelson Mota como Tropicalismo. Através de palavras de ordem e utilizando-se da guitarra elétrica, ainda desconhecida na MPB – Música Popular Brasileira - Caetano Veloso e os Beat Boys causaram um estardalhaço ao subirem no palco do III Festival da Música Brasileira, da Rede Record de Televisão, para executarem a canção Alegria, Alegria. No auge da repressão, alguns anos depois, Caetano e outros participantes dessa manifestação, como Gilberto Gil, foram exilados pela ditadura militar. O Tropicalismo ainda influenciou e foi influenciado por outro grande representante da contracultura no país: Glauber Rocha e o Cinema Novo.

Já nesta época (década de 1960), a indústria fonográfica - uma das principais vertentes da indústria cultural – exercia influência sobre o que tocava nas rádios e o que era descartado. Para entendermos melhor essa influência, é interessante que façamos uma digressão às origens da construção deste mercado tão importante e influente para conhecermos as raízes das *majors*, ou grandes gravadoras. A partir de então, podemos elaborar uma definição de MI, importante para a sequência dessa dissertação.

1.2) Da invenção do microfone à crise das *Majors*

Desde que o homem passou a se organizar em sociedade, a música se tornou uma das principais manifestações culturais da humanidade. A arte de misturar sons evoluiu com o passar dos séculos, até atingir um formato complexo, ao som do cravo barroco do alemão Johann Sebastian Bach, no século XVIII. Como as únicas formas de perpetuação e armazenamento dessas obras eram as partituras escritas ou por meio da transmissão oral, várias composições se perdiam com o tempo.

O próprio Bach, considerado um dos maiores compositores da história, teve uma parte significativa de seu trabalho perdida. Segundo pesquisadores, não existem resquícios de mais da metade das suas cantatas, sonatas e fugas (WOLF, 2003). Um conterrâneo do compositor, erradicado nos Estados Unidos, chamado Emile Berliner, porém, viria a mudar essa história.

Em 1877, Berliner criou um aparelho que transformava ondas sonoras em sinais elétricos, chamado microfone. Tal invento possibilitou a transmissão de som e foi comprado pela Bell's Company, empresa do inventor americano Alexander Graham Bell, que o adaptaria ao uso de um revolucionário aparelho: o telefone. O alemão trabalhou na Bell's até 1883. Três anos depois, passou a testar novos métodos de gravação de som a partir dos cilindros fonográficos de Thomas Edison, que, apesar de já registrarem áudio, tinham uma durabilidade muito pequena.

Em 1888, Emile, após anos de testes, patenteou o gramofone, que captava o áudio por meio da gravação em espiral, em um disco de zinco, utilizado com se fosse o negativo de uma foto, para posteriormente prensar os discos – agora planos - e transferir as informações para uma borracha vulcanizada, que passou a comercializar seis anos depois, sob o rótulo de Berliner Gramophone. A empresa é considerada, pelo pioneirismo, como o marco inicial da indústria fonográfica.

A expansão natural do empreendimento de Berliner, fez com que várias localidades do mundo recebessem sua novidade. Primeiro veio a Gramophone Company, sucursal de Londres, inaugurada em 1897. Logo após, em 1898, na Alemanha foi aberta a Deutsche Grammophon. Um ano depois, foi a vez de Montreal receber a Berliner Gramophone do Canadá. O que o alemão não sabia era que as suas empresas dariam origem a três das corporações que dominariam o mercado fonográfico por quase todo aquele século que estava por nascer.

Ainda na primeira década do Século XX, após várias batalhas judiciais e fusões com outras empresas, a Berliner Gramophone norte americana deu origem à Victor Talking Machine Company, fundada por Eldridge Reeves Johnson e pelo próprio Emile. A nova companhia, estabelecida na cidade de Camden, New Jersey, continuou promovendo os inventos de Berliner.

Para popularizar ainda mais a nova marca, em 1906, Johnson e seus engenheiros conceberam a Victrola, um gramofone produzido pela empresa e que não tinha o aspecto de máquina de outrora, mas sim um utilitário que poderia fazer parte da mobília de uma casa (HOFFMAN, 2005). Foi um sucesso absoluto de vendas por mais de 60 anos e sua comercialização aconteceu até o início dos anos 1970, quando a Victor já havia sido incorporada pela RCA – Radio Corporation Of America, em 1929. Dois anos antes, a Victor havia fundado uma filial no Japão, batizada de JVC – Victor Talking Machine Company of Japan. A subsidiária, porém, rompeu com a RCA-Victor durante a Segunda Guerra Mundial, por causa do conflito entre os norte-americanos e o país do sol nascente, e agregado à Matsushita, em 1953. Já no final dos anos 80, do século XX, foi adquirida pela BMG, que se incorporaria, alguns anos mais tarde, à multinacional Sony, formando a *Sony/BMG*.

A filial inglesa de Berliner, a Gramophone Company se uniu à Columbia Graphophone Company, em 1931, para dar origem à *EMI*³, ainda hoje uma das maiores multinacionais da indústria fonográfica mundial. Nesta década, surgiram pequenas gravadoras nos Estados Unidos, as chamadas *indies*, que atendiam a artistas desconhecidos e que não conseguiam espaço nas maiores gravadoras da época.

Voltando à Europa, a Deutsche Grammophon foi comprada pela alemã Siemens e, mais tarde na década de 70, a partir de uma fusão com a holandesa Phillips, formaria a PolyGram, recentemente incorporada à Universal Music Group, a maior das grandes gravadoras. A Deutsche Grammophon foi a primeira empresa a produzir compact discs (cd) em massa. Seu primeiro lançamento foi em 1983.

Além de Sony/BMG, EMI e Universal Music Group, todas com origens das empresas de Emille Berliner, também faz parte do grupo das *majors*, a Warner Music Group, braço da indústria fonográfica da Warner Bros. As *Big Four* (As Quatro Grandes) foram as responsáveis, em 2004, segundo a IFPI (International Federation of the Phonographic Industry), por movimentar cerca de 33 bilhões de dólares.

Como característica principal, as *majors* têm a “difusão maciça de poucos artistas

³Disponível em: <http://www.emimusic.com/about/history/> acesso em 01/05/2010

e álbuns (blockbusters), baseando sua estratégia de atuação na integração sinérgica entre áudio e vídeo, que a forma conglomerada o possibilita” (VICENTE, 2006, p.2). Por isso, no Brasil, também é considerada como major, a Som Livre, ligada às Organizações Globo, maior conglomerado de comunicação do país, quarto maior do mundo. (IDEM)

A partir dessa definição de *majors*, podemos delimitar – para fins dessa pesquisa - gravadora, músico e produção independente como qualquer não-integrante deste circuito das *Big Four* e a Som Livre, já que o trabalho é voltado à análise da realidade brasileira.

Por independentes concebem-se aqueles artistas e companhias fonográficas que não atuam ligados aos grandes capitais ou ao padrão estético dominante. As gravadoras independentes não pertencem a conglomerados empresariais e em regra abrem espaço para músicos, cantores e grupos comprometidos com estéticas ou propostas diferenciadas. (BRITTOS; OLIVEIRA, 2005, p. 57)

Malu Aires, criadora do Festival BH *Indie Music*, na capital de Minas Gerais, tem uma visão parecida⁴:

O termo independente deveria ser usado para seu significado primeiro: o de artistas livres das amarras e contratos leoninos das gravadoras. Artistas que criam sem o dedo dos produtores das *majors* e que vendem, sem precisar dividir lucro com distribuidoras, gravadoras, editoras e empresários. (...) A própria liberdade do artista, livre do apelo consumista da cultura de massa, já possibilita esse caminho. É neste mercado de música independente que nos encontramos com quem realmente faz a música. (AIRES, 2009)

Neste capítulo foram descritos termos que guiarão o histórico da cultura *underground* e da MI. Além disso, o panorama feito sobre as grandes gravadoras nos ajuda a compreender o poder adquirido pelas mesmas e também a formação do ambiente da música independente, que será descrita a seguir.

⁴ AIRES, Malu. Entrevista. 2009. Disponível em: <http://coletivopegada.org/2009/04/16/entrevista-de-pegada-malu-aires-parte-2/> acessado em 05/05/2010

Capítulo 2: A Cultura *Underground* e a Música Independente

Na segunda parte deste trabalho serão expostos os conceitos de *Underground* e abordadas algumas das especificidades da MI, um breve histórico da mesma, assim como a mídia que cede espaço para este tipo de produção autônoma.

Underground é uma palavra do vocabulário inglês que significa subterrâneo. Em tempos de dominação e governos tiranos, era utilizada para classificar movimentos de resistência. Nos Estados Unidos, por exemplo, *Underground Railroad* era uma rede de rotas clandestinas que escravos usavam para fugir para estados abolicionistas ao norte e conseguir a liberdade. Na Segunda Guerra Mundial, o termo se manteve como designação de focos de resistência e continuou assim até a era da Contracultura, nas décadas de 1960 e 1970. Desde então, é usada para nomear movimentos como os já citados: *hippie* e a *beatnik*.

Quando o relacionamos às artes, podemos relacionar *underground* a cenários alternativos, vanguardistas e a não-membros do *mainstream* – artistas que desenvolvem trabalhos voltados à grande massa da população. Como características principais, podemos citar a ausência de apelo comercial e visibilidade presentes na arte massiva.

Nos Estados Unidos, uma banda surgiria para afirmar todas essas características e afrontar a sociedade com letras que abordavam prostituição, satanismo e suicídio, entre outros temas tabús. Trata-se do *Velvet Underground* (VU), grupo nascido em Nova York, em meados de 1965. Produzido por Andy Warhol, maior nome da chamada Pop Art – vanguarda das artes plásticas também da década de 1960 –, inaugurou o chamado Art-Rock, ou rock performático e, em suas apresentações, misturavam música com danças, filmes e outras atrações.

Em 1966, Grace Glueck, jornalista do *New York Times*, na sua coluna de cobertura do jantar da Sociedade dos Clínicos Psiquiatras de Nova York, organizado por Warhol e que contou com apresentação do VU, descreveu a reação de alguns convidados à banda. Um deles **expôs** o espetáculo como “ridículo, ultrajante e doloroso”, enquanto um segundo dizia que “nem tudo que é novo necessariamente tem um sentido”, para depois completar “eles parecem prisioneiros que fugiram da penitenciária” (ALBIN, 1997, p.4).

O *Velvet Underground* é o primeiro gene da estética do que viria a ser a MI ou *music* e influenciaria vários artistas que emergiram do *underground*, como David Bowie, Iggy Pop e as bandas Joy Division, R.E.M e Nirvana, por exemplo. Apesar disso, é necessário esclarecer que a banda em questão não pode ser integrada na produção independente, já que

seus discos, na maior parte da sua existência foram produzidos e distribuídos por uma das grandes corporações da música, a Warner Music.

A partir deste apanhado sobre a cultura *underground*, é possível entender como o meio musical absorveu o termo “independente”. Antes, porém, é necessária uma reflexão no que tange à abordagem filosófica dessa palavra. Ser independente, segundo o pensador alemão Immanuel Kant, é ser seu próprio senhor e exercer o livre-arbítrio. Em outras palavras, é ter liberdade para tomar atitudes e ações e não se sujeitar ao domínio alheio. A independência é condição de existência para a liberdade, pois essa é inseparável do conceito de autonomia.

Se a ação humana é aquela que não sofre influência de uma força externa, então, em um primeiro momento, liberdade pode ser concebida como não submissão. Ser livre é não se submeter a nada de externo a nós. Esse é o conceito negativo ou prático de liberdade apresentado por Kant na *Crítica da Razão Prática*, e significa basicamente independência, ou seja, não-necessidade na orientação da ação. (GALLUPO, 2002, p.80)

Em confluência com o pensamento de Kant, Habermas afirma que a autonomia é um direito natural de todo cidadão e que deve ser a base das leis de qualquer constituição.

Soberania popular, em razão de suas propriedades democráticas, fundamenta a suposição de resultados legítimos. Direitos humanos clássicos fundamentam um domínio legítimo das leis. (...) o direito produzido deve ser legitimado como um meio para assegurar, de forma harmônica, a autonomia dos indivíduos, tanto no âmbito privado quanto na dimensão de cidadãos. (HABERMAS, 2000, p.191)

Voltando ao meio musical, o termo “independente” era utilizado, em primeira instância, nos Estados Unidos como referência às pequenas gravadoras, que acolhiam gêneros musicais “relegados a uma condição marginal pelas grandes empresas” (HERSCHMANN, 2007, p.22).

Já na Inglaterra, apesar de a produção autônoma já ter conquistado índices altíssimos de produção nas décadas de 50 e 60 com o Skiffle, se tornou parte relevante do mercado britânico apenas com o advento do movimento *punk*, que usava a produção fonográfica como instrumento de sua atitude política. O lema “*do it yourself*” ou “faça você mesmo” acabou harmonizando-se perfeitamente com a ideia da MI, que era a produção musical livre da influência predominante no *mainstream*.

Apesar disso, algumas cicatrizes adquiridas pela MI, também são fruto dessa íntima relação com a cultura punk. Até há cerca de 20 anos, ainda carregava o estigma de

estar vinculado à anarquia e à apologia à violência. Isso aconteceu, pois o movimento tinha um caráter contestatário, nascido em meio a um contexto de crise e instabilidade. No que se refere à música, veio para confrontar o rock, que cresceu dentro de um tempo de tranquilidade econômica e pregando ideais *hippies* como “paz e amor” e a esperança, apoiados em nomes como John Lennon e seu “*give peace a chance*” (dê uma chance à paz).

No Brasil, a primeira chama da música *Underground* surgiu com o Tropicalismo, que a exemplo do *Velvet Underground*, não podia ser inserido no mercado como uma banda *indie*. Apesar disso, o movimento se aproximava da cultura marginal em diversos aspectos.

Para Affonso Romano de Sant’Anna “o Tropicalismo foi o primeiro momento do *underground*, o *underground* brasileiro criado intuitivamente” (2004, p.65). No mais, se tratava de um ato contestatário, não apenas da ditadura militar – o que resultou no exílio de dois dos principais integrantes, Caetano Veloso e Gilberto Gil -, mas também da cultura nacional, que era ironizada e o seu “ridículo” exposto e carnalizado.

Após esse momento *underground*, criaram-se ferramentas estéticas para a produção independente no Brasil. Apesar disso, esta começou de forma tardia. Somente em 1977 foi lançado o disco “Feito em Casa”, de Antônio Adolfo, considerado por muitos o marco inicial da produção *indie* no país. (LEMINSKI; RUIZ, 2006, p.21)

Dois anos depois, porém, viria a nascer, em um porão de São Paulo, o teatro Lira Paulistana, que traria à tona uma diversidade enorme de produções independentes e artistas emergentes de um circuito cultural existente entre a Universidade de São Paulo (USP) e o bairro de Vila Madalena. Esse movimento, capitaneado por artistas como Arrigo Barnabé e Itamar Assumpção, deu origem à Vanguarda Paulistana. Vários participantes viriam a se destacar, posteriormente, como Oswaldo Montenegro, Boca Livre e Titãs, por exemplo, que acabaram sendo “absorvidos” pelo *mainstream*.

Com o corte de cast das grandes gravadoras, alguns músicos migraram para a MI, fazendo um caminho inverso ao “natural” e isso viria a se intensificar na década de 1990. Além dos bons nomes que surgiram, como Os Raimundos, Sepultura e Racionais MC’s, artistas como Tim Maia e Belchior, desprestigiados por suas gravadoras, passaram a fazer parte da música para que pudessem continuar produzindo seus discos.

Após um período de certa estagnação, a cena volta com força total na metade dos anos 1990. Com a terceirização do processo de gravação e o barateamento de equipamentos, a MI passou a produzir em maior escala. Apesar disso, a ideologia de oposição à cultura de massa passou a dar lugar à profissionalização e a trabalhos mais elaborados. Ser independente já não remetia ao trabalho artesanal dos anos 70, mas sim à administração de todas as etapas

da cadeia produtiva, desde a produção de um disco até a sua distribuição. O músico passou a ser dono do próprio negócio e, com isso, a ter controle sobre todas essas fases de produção sem o auxílio de intermediários. Se por um lado passou a estar ciente de todo esse processo e ser responsável por todo ele, por outro continuou a enfrentar as dificuldades comuns encontradas pela MI através dos tempos.

Dentre as vantagens mercadológicas de controlar este processo, está a não necessidade de dividir lucros com gravadoras, editoras, empresários, distribuidoras, etc. Com isso, o lucro do artista tende a ser maximizado proporcionalmente. Em contraponto, a pequena disposição de verba para investir em propaganda e infra-estrutura, o que gera a falta de acessibilidade ao produto do artista, acaba fazendo com que este não seja tão atraente quanto os produzidos pelas *majors*.

Além disso, no Brasil existe um problema que sobrevive ao lado do mercado fonográfico, desde o seu princípio. As grandes gravadoras se recusam a numerar os discos, o que impede a contabilização exata das vendas e aumenta a possibilidade de fraudes. Tendo o domínio desta operação, o músico pode ter a exata dimensão do alcance do seu trabalho, assim como os reais lucros gerados pelo mesmo.

2.1) A MI ganha a grande rede

O final do século XX e o início do XXI marcaram uma grande crise para as grandes gravadoras. Após um período de prosperidade, entre 1990 e 1998, onde o mercado cresceu em média 3,8% ao ano – passando de um faturamento anual de U\$27 bilhões para U\$38 bilhões – as *majors* receberam um golpe que colocou em xeque a sua importância para o mercado cultural e também a sua resistência a esse período de decadência que já dura mais de dez anos. (TOLILA, 2007, p.35)

Os lucros das gravadoras vêm caindo vertiginosamente, ano a ano. De U\$33 bilhões, em 2004, para U\$18,6, em 2008. Queda de 46%, no período (Idem). A crise na indústria é fruto de novos meios de distribuição da música, da pirataria e da falta de incentivos fiscais por parte de governantes. Após o advento do MP3 e do *Napster*⁵, na segunda metade da década de 90, a venda de CDs deu espaço à troca de arquivos de forma ilegal pela internet. Os desenvolvedores do software foram processados e condenados a pagar milhões em

⁵ Software utilizado para troca de arquivos de música pela internet, proibido no início dos anos 2000

indenizações às grandes corporações da música. Em uma década, porém, o prejuízo das grandes corporações foi bem maior, já que o faturamento da indústria fonográfica caiu mais de 50%.

No Brasil, o panorama é ainda mais desastroso para as multinacionais da música. Segundo números da IFPI – Federação Internacional da Indústria Fonográfica -, entre 2004 e 2008 o mercado do disco no país despencou nada menos que 80%, devido, além da pirataria, ao menor investimento em produções nacionais por parte dessas corporações, que têm preferido apostar no seu catálogo de artistas internacionais, o que diminui os seus gastos com produção no país⁶.

Continuando o processo de ressignificação iniciado nos anos 90, a MI começou a deixar o *underground* após a popularização da internet. Com a possibilidade de uma comunicação mais eficiente e veloz, os artistas passaram a gozar de certa facilidade para alcançar seu público e montar suas estratégias de atuação, principalmente no que tange à comunicação. Várias ferramentas podem ser usadas com eficácia para que essa tarefa seja aperfeiçoada.

Além disso, com a maior profissionalização das bandas independentes, o processo de produção musical passou a obedecer a algumas premissas de empreendimento empresarial, que têm por fim a venda de seus produtos e uma maior interação com o público consumidor. Essa visão de mercado aproxima os ideais de *underground* e *mainstream*, respeitando, é claro, a diferença da verba disponível para aplicação em recursos de cada uma delas e todas as outras especificidades que devem ser levadas em consideração.

Hoje, a MI engloba vários estilos musicais desprezados pelas *majors*, como o *Heavy Metal*, *Gospel*, Sertanejo e o *Rock*, além de bandas de segmentos mais populares e que não conseguiram seu espaço nas grandes gravadoras.

2.2) Especificidades da música massiva e da MI

É possível visualizar várias diferenças nas posturas adotadas e nas necessidades de artistas ligados às *majors* e em relação aos músicos independentes. Ao mesmo tempo em que quem é ligado a uma grande gravadora tem verbas disponíveis e um sistema funcionando a seu favor -

⁶ Disponível em: http://ilustradanopop.folha.blog.uol.com.br/arch2010-01-01_2010-01-31.html#2010_01-21_20_49_30-125924377-0 Acessado em 07/06/2010

como serviços de assessoria de comunicação, estúdios de gravação e ensaio, estrutura de *shows*, etc. -, perde a liberdade de dar a palavra final sobre o próprio trabalho. Passam a não ter mais o controle sobre as suas produções e são levados a produzir o que se chama de ‘mais do mesmo’ ou, em outras palavras, contribuem para a criação de estereótipos musicais, já que se tornam um produto pronto do mercado cultural. Essa padronização da produção musical, porém, facilita a sua inserção em veículos que alcancem à grande massa, como explica Leonardo Sá.

Passamos boa parte de nosso tempo ouvindo cada vez menos num índice cada vez maior de repertório difundido, quer dizer, cada vez mais vivenciamos menos experiências reais e, sempre mais, recebemos produtos menos diferenciados. Isto vai moldando a expectativa da massa consumidora no sentido de identificar-se em profundidade com um certo tipo de produção e nem tanto com os resultados em si dessa produção. (SÁ, 1999, p. 133-134)

Já os artistas independentes, contam com liberdade estética e criativa para realizarem os seus trabalhos, já que são os próprios financiadores do mesmo. Essa liberdade de criação, porém, tem um custo muito alto, se considerarmos cada um artista com parte de um imenso mercado.

A falta de aporte de capital e das *majors*, que em geral ‘ditam’ o que é difundido em massa, faz com que essas bandas fiquem marginalizadas pelo *mainstream* (artistas que pertencem a uma minoria em destaque) e tenham, por isso, dificuldade de fazer chegar o seu trabalho ao grande público e aos grandes veículos de comunicação. Desse obstáculo, acabou nascendo uma espécie de aversão, por parte de alguns artistas e fãs, dessa difusão em massa e também do que é produzido pelas *majors*.

Outra distinção marcante e fundamental para o desenvolvimento deste trabalho, é a segmentação do mercado *underground*, já que este nega o consumo massificado.

O *underground*, por outro lado, segue um conjunto de princípios de confecção de produto que requer um repertório mais delimitado para o consumo. Os produtos “subterrâneos” possuem uma organização de produção e circulação particulares e se firmam, quase invariavelmente, a partir da negação do seu “outro” (o *mainstream*). Trata-se de um posicionamento valorativo oposicional no qual o positivo corresponde a uma partilha segmentada, que se contrapõe ao amplo consumo. Um produto *underground* é quase sempre definido como “obra autêntica”, “longe do esquemão”, “produto não-comercial”. Sua circulação está associada a pequenos fanzines, divulgação alternativa, gravadoras independentes etc. e o agenciamento plástico das canções seguem princípios diferentes dos padrões do *mainstream*. Essa relativa proximidade entre condições de produção e

reconhecimento implica um processo de circulação que privilegia o consumo segmentado. (CARDOSO; JANOTTI, 2006, p.9)

A troca de arquivos de música pela internet contribuiu para que essa segmentação se tornasse ainda maior. Segundo estudo do site BigChampagne, cerca de 25 milhões de músicas estão circulando pela rede em sua maioria canções bem distantes das paradas de sucesso. Isso significa que criar uma relação de consumo ou até mesmo uma relação de identificação entre artista e fã é uma tarefa árdua.

Se, antigamente, as maiores vendas eram devidas aos discos arrasa-quarteirões, que criaram mitos da música como os Beatles e Michael Jackson, citando apenas dois dos mais influentes, hoje, esse panorama é bem diferente. Isso se comprova pelo fato de que “quase todos os 50 álbuns musicais mais vendidos de todos os tempos foram gravados nas décadas de 1970 e 1980 e nenhum deles nos últimos cinco anos”, revela Chris Anderson em “A Cauda Longa” (ANDERSON, 2006, p.).

2.3) A ABMI – Associação Brasileira de Música Independente

Seguindo uma tendência mundial de organização da produção musical autônoma, foi criada, em 2002, a partir de reuniões e debates entre independentes, a Associação Brasileira de Música Independente (ABMI). Como objetivo principal, re-arranjar o setor, principalmente no que diz respeito à produção e distribuição da música. Além disso, funciona como monitora da execução de músicas de seus afiliados em rádios de todo Brasil, ajudando no controle das verbas de direitos autorais a serem destinadas aos músicos.

A entidade permite que selos fonográficos, gravadoras e distribuidoras se associem desde que sejam:

Pessoas jurídicas, sediadas no território nacional, que sejam: produtoras, cessionárias ou concessionárias de fonogramas e/ou vídeo-fonogramas que contenham interpretações ou execuções de obras musicais ou lítero-musicais de qualquer gênero e que por difundirem, distribuírem e/ou comercializarem, por si ou por terceiros, tais fonogramas e/ou videofonogramas possam, assim, ser consideradas “selos”, “distribuidoras” ou “gravadoras” independentes, assim entendidas como empresas que não detenham mais do que 5% (cinco por cento) do mercado fonográfico mundial.⁷

Hoje, a entidade conta com 120 das 200 gravadoras independentes do país. Uma

⁷Disponível em www.abmi.com.br Acessado em 09/05/2010

quantidade considerável, levando-se em conta que a ABPD – Associação Brasileira de Produtores de Discos – que historicamente toma conta dos direitos das *majors* possuem, além das cinco grandes gravadoras do país, apenas mais quatro selos em sua relação de associados.

2.4) A mídia dos *independentes*

A MI ainda sofre com sérios problemas para atingir o grande público. Apesar disso, algumas publicações ainda apoiam a produção musical autônoma, ainda que, por vezes, de forma amadora, como é o caso dos fanzines. Com a internet, veículos específicos foram criados, como websites, blogs e redes de relacionamento, entre outros.

a) *Fanzines*, revistas especializadas e outros impressos

Fanzines – abreviação de *fanatic magazines*, “revista de fãs”, em português –, para alguns autores, são heranças do punk e da cultura do “faça você mesmo”. Produzidos por fãs, se tratam, geralmente, de pequenas publicações voltadas a um público específico, que deseja compartilhar opiniões ou produções artísticas. No caso da MI, normalmente são feitas edições voltadas para um grupo ou artista em especial ou para o ambiente musical de uma cidade ou região.

No conteúdo, *reviews* de *shows*, de discos, notícias e informações adicionais, como agenda de apresentações e curiosidades. A circulação de exemplares é pequena, mas atinge a um público-alvo bem definido e engajado com os independentes.

A origem desse veículo – no que diz respeito, especificamente à MI - nos remete à Inglaterra, na década de 1970, quando passou a circular o *Sniffin’ Glue*, considerado pioneiro desse campo, editorado em papel A4, do qual eram feitas fotocópias e distribuídas aos interessados.

Na metade dos anos 90, as publicações atingiram o ápice de sua popularidade, tanto no Brasil quanto no exterior. Grande exemplo disso, foi o *Smug*, criado por Shirley Halperin para cobrir a música independente de Nova York, em 1995, e se tornou um fenômeno nos Estados Unidos. Sua circulação média chegou a ser de 30 mil exemplares, em 1997, e os lucros variavam entre U\$20.000 a U\$25.000 por edição. Shirley acreditava na força da mensagem do *fanzine* e atribuiu a isso a grande aceitação. “A melhor coisa do *fanzine* é que temos voz, uma atitude correta saindo das páginas. Você consegue mais opiniões do que consegue na mídia de massa. Existe mais do que apenas um lado da moeda”⁸

No Brasil, esse tipo de publicação foi muito popular entre os integrantes da MI durante os anos 80 e 90, graças a produções como *Esquizofrenia* (Gilberto Custódio) e *Scream Yell* (Marcelo Costa). A semelhança no discurso repousa no fato de ambos defenderem a música *indie* e dar espaço a produções que não o tinham em outros veículos, na mídia tradicional. Com a popularização da internet e a facilitação da divulgação pela rede, foram criados os *E-Zines*, versão eletrônica do fanzine, também direcionados a um público específico e com conteúdo semelhante. Com a liberdade de conteúdo e de forma, as revistas eletrônicas têm ganhado espaço junto aos fãs da música alternativa, tanto que, vários fanzines impressos já ganharam sua versão na internet.

Uma nova alternativa para a MI brasileira surgiu em 2003. João Luíz Woerdenbag Filho, mais popularmente conhecido como Lobão, músico e produtor cultural, lançou a revista *OutraCoisa*. Como proposta, além do material impresso, lançar um cd de artistas independentes a cada dois meses. Foram 22 edições, até 2006, que viram emergir bandas como Mombojó e Cachorro Grande.

Ainda no universo da mídia impressa, surgem alternativas como a revista *Noize*, distribuída gratuitamente e a *Mais Soma* – também disponível para *download* em versão digital, são outros exemplos de revistas voltadas para a arte independente.

b) Websites, Weblogs e Sites de Relacionamento

Com a internet, vários outros meios de comunicação surgiram a partir da década de 1990. Os principais deles: *websites*, *weblogs (blogs)* e as redes de relacionamento. *Websites* são plataformas que englobam páginas da web, disponibilizando ali todo tipo de material digital, como áudio, vídeo e outros arquivos. O conjunto de todos os sites existentes é o que chamamos de “*World Wide Web*” (WWW).

Já os *blogs* também são registros da WWW e são também plataforma reconhecida desde o final da década passada. Usualmente, os blogs são usados como “diários pessoais, protestos, projetos, propagandas e notícias dos bastidores dos meios de comunicação” (QUADROS, 2005, p.3). É um meio interativo, onde o leitor pode participar com comentários. Um novo fenômeno, enrustido na esfera do blog, fez com que este segmento ganhasse ainda mais força. O Twitter, lançado em 2006, se encaixa na categoria blog, apesar de, para alguns, ainda inserido na categoria de redes de relacionamento.

⁸ Billboard Magazine, 25 de out. 1997, p.89

Os sites de relacionamento são, em suma, páginas em que pessoas com interesses em comum se juntam em comunidades virtuais para debater e trocar informações acerca de determinado assunto. Para Coutinho, os interesses das comunidades podem ser de duas espécies: práticos ou hedonistas.

No primeiro grupo, encontram-se temas como informações sobre produtos, empresas, tecnologias, passatempos, economia, condições de trabalho, saúde, etc. Já as comunidades hedonistas são organizadas em torno da troca e do consumo de experiências positivas em torno de interesses pessoais como música, alimentação, viagens ou características demográficas (pessoas acima de 60 anos, etc), entre outros interesses. (COUTINHO, 2006, p.3)

As principais comunidades sociais de hoje em dia estão em sites como Orkut, Facebook e Myspace. Neste último, por exemplo, há a possibilidade de integração de vários meios de comunicação digitais já citados. Alguns artistas e bandas usam seus perfis no Myspace como sua webpage oficial e ali transmitem informações, notícias, postam no blog, divulgam músicas – com a opção de disponibilizá-la para *download* -, fotos e vídeos. Além disso, ainda há espaço para a interação com outros usuários. Até janeiro de 2009, existiam cerca de 58 milhões de pessoas (incluindo bandas e artistas) registradas no serviço. O guitarrista da banda suíça Gotthard, Freddy Scherer, ressalta a importância deste tipo de plataforma para a divulgação do trabalho para os fãs e a revolução causada pelos avanços da internet.

“Desde que o Gotthard começou, muitas coisas mudaram na indústria musical. A internet e sites como o Myspace, hoje, são quase tão importantes quanto as gravadoras (...). Há 17 anos, era quase impossível você conseguir fãs sem o suporte de uma gravadora. Hoje, bandas como Artie Monkeys mostram que as gravadoras já não são tão necessárias”⁹

No Brasil, o site da gravadora Trama (www.tramavirtual.com.br) é considerado um gene do próprio Myspace. No espaço disponibilizado no site – exclusivo para artistas independentes - é possível executar as mesmas tarefas do mencionado anteriormente, como a possibilidade de criação de perfil e rádios personalizáveis por usuários, com as músicas contidas no site. Além disso, a Trama oferece o *download* remunerado, no qual distribui a verba mensal de um de seus patrocinadores entre os músicos que tiveram suas canções baixadas no site.

⁹Em entrevista ao autor desta monografia, disponível em: <http://estudioaovivo.wordpress.com/2008/03/31/gotthard/>

c) Rádio e TV

A televisão e rádio são os veículos de comunicação mais populares no Brasil e também os que mais impõem dificuldades à entrada da música independente. Pequena parte da programação dos canais é voltada a esse público, sendo que as maiores emissoras parecem ignorar a existência da música alternativa.

Alguns programas da televisão aberta, como o Radiola, da TV Cultura e o Alto-Falante, da Rede Minas, dedicam-se à divulgação de bandas de pequenas gravadoras e gravadoras de médio porte do Brasil. Ambos os programas exibem a programação de festivais, agenda cultural, *reviews* (resenhas) de lançamentos e apresentações de artistas independentes.

Hoje em dia, uma alternativa de divulgação da MI são as webrádios. Um bom exemplo disso é a Rádio Microfonia, que permite que artistas enviem suas músicas e também façam *download* do acervo da rádio no próprio site. Pela facilidade de criação e manutenção, e por não contar com toda a burocracia e dificuldades de concessão de licença, como acontece com as rádios convencionais, a disseminação pelo meio virtual tem ganhado força e, por isso, são alternativas viáveis para artistas do *underground*.

Neste capítulo, buscamos fazer um panorama da MI, desde suas raízes até a atualidade. A abordagem do fazer musical como uma organização é importante para termos noção da abrangência da prática e também para justificar o uso da AI como ferramenta da comunicação passível de ser utilizada pelos independentes na busca de sua divulgação e acesso aos públicos que se interessam por este tipo de produção musical.

Capítulo 3 – A Assessoria de Imprensa e o Jornalismo Cultural

Neste capítulo, será feita uma explanação sobre a origem da AI, assim como suas principais funções e onde é empregada. Essa parte visa elucidar a atividade para que se possa fazer, posteriormente, o estudo sobre sua utilização em favor de um independente.

3.1) As raízes da Assessoria de Imprensa

A origem da atividade de AI nos remete a 1906. Neste ano, nos Estados Unidos, o jornalista Ivy Lee se propôs a produzir e distribuir notícias de caráter jornalístico a respeito de uma empresa, sem que tivesse como finalidade que estas servissem como publicidade ou matéria paga. A essa época, as grandes empresas americanas viviam sob a filosofia do “*the public be damned*” ou “o público que se dane”, famosa frase de William Henry Vanderbilt, que ilustrava o momento do relacionamento entre corporações e a população.

Lee, então, emitiu um comunicado explicando os objetivos de sua nova empreitada e também a sua missão. Segundo o jornalista, a atividade teria como único fim prover informações de interesse público de forma aberta e transparente, sobre a empresa *Standard Oil*, grande corporação do ramo petrolífero e de extração de ferro, propriedade do magnata John D. Rockefeller.

Isso aconteceu devido à publicação de um livro de 800 páginas, **escrito** pela também jornalista Ida Tarbell, escancarando os desmandos da *Standard Oil*. Lee foi procurado pelo barão do capitalismo selvagem norte-americano, como era chamado o magnata, já que, além da crise com a Imprensa, os mineiros da indústria estavam em greve. O jornalista passou então a planejar estratégias de comunicação e produzir informações que atingissem aos grevistas, traçando um panorama favorável à empresa de Rockefeller. Chinem (2003) nos explica melhor o trabalho de Ivy Lee:

O grande diferencial do serviço do jornalista deve-se ao fato de que ele estava trabalhando no sentido oposto ao fluxo natural da Imprensa, repassando matérias atualizadas e precisas com relação aos valores e interesses do público, bem como sobre instituições públicas ligadas à referida indústria. (CHINEM, 2003, p.26)

As ações em favor de John Rockefeller, particularmente, fizeram com que o empresário fosse ‘humanizado’, já que nos comunicados enviados à Imprensa ele era colocado em situações cotidianas, como jogando golfe, indo à igreja ou celebrando

aniversários. Em uma das mais bem-sucedidas investidas, ele distribuiu moedas para crianças “Anos mais tarde, apesar das críticas, a família passou a ser conhecida como o maior exemplo de generosidade da nação. Na verdade, os bilionários de hoje [...] tentam copiar os Rockfellers em termos de generosidade” (SEITEL, 2001, p.36).

Com o sucesso da empreitada, a atividade prosperou e chamou a atenção de outros profissionais de jornalismo, que migraram para esse novo ramo. Obviamente, isso não agradou a todos e o fundador dessa nova modalidade sofreu com severas críticas e acusações, inclusive de participação em projetos da Alemanha nazista, antes da Segunda Guerra Mundial. Apesar de ter sido considerado um traidor por grande parte dos jornalistas dos Estados Unidos, Lee acabara de fundar uma das mais importantes modalidades do campo da comunicação, que teria a sua importância aumentada e reconhecida com o passar do tempo: a Assessoria de Imprensa ou Relações Públicas.

3.2) Conceitos e funções da Assessoria de Imprensa

AI é um dos campos da área de comunicação, exercida, normalmente, por profissionais das áreas de Jornalismo e Relações Públicas¹⁰ e responsável pela divulgação de informações de caráter jornalístico sobre instituições, organizações e pessoas. Sua atividade consiste, basicamente, em ser o elo entre assessorado e seus stakeholders, ou públicos estratégicos interessados em informações do assessorado, entre os quais a Imprensa é um dos mais importantes.

As AI, hoje em dia, estão presentes em quase todas as grandes organizações do mundo, assim como em entidades empresariais e sindicais, funcionando de maneira estratégica a favor das citadas. Por isso, a referência ao assessor como “estrategista” ou “gestor de relacionamentos” (MAFEI, 2004, p.26) se dá pela necessidade do mesmo em conciliar os interesses de clientes e Imprensa, buscando suprir as necessidades de informação por parte dos jornalistas e formar uma opinião pública favorável a respeito do assessorado. Por opinião pública entendemos o esforço ou manifestação favorável ou negativa em relação a algo. Trata-se, porém, de uma expressão que pode ser aplicada em vários sentidos diferentes. Corriqueiramente, porém, é sintetizada como sendo “uma coleção de opiniões individuais”.

¹⁰A atividade de Relações Públicas é conflitante com a prática da assessoria se formos levar em conta a sua função, que é “detectar, manter modificar, ajustar ou criar atitudes e opiniões com a finalidade de criar públicos” (ANDRADE, 2004, p.60)

A busca por uma imagem favorável ao assessorado é um dos mais importantes objetivos num planejamento de assessoria e também nesse relacionamento com a mídia, pois esta exerce influência sobre como os assuntos ficarão expostos.

Com a opinião pública a favor, é facilitado o processo de manutenção da identidade positiva do assessorado por parte da Imprensa. Uma pessoa ou empresa com boa reputação e constantemente veiculada na mídia significa menos gastos com publicidade e com elaboração de materiais de apoio à Imprensa, já que o efeito dessa fixação é o que chamamos de mídia espontânea, em outras palavras, a produção de notícias sem a ação direta da assessoria.

O assessor deve ter visão do que é ou não de interesse público. Uma das premissas da AI é a divulgação de informações que sejam, de alguma forma, úteis a quem irá recebê-la. É necessário, ainda, que se acompanhe a forma com que a notícia está sendo veiculada, para verificar a correção das informações e também a forma com que os diversos repórteres e veículos tratam o que é publicado a respeito do assessorado.

Para que não haja deturpação nos fatos, Maurício Lara propõe à assessoria e ao cliente ter muita clareza no caso de abordagens dos jornalistas.

Que tal oferecer ao reporter mais informações sobre o assunto? (...) Se a falta de informação exige sermos didáticos, sejamos didáticos. Se a fonte não se expressa de forma clara e objetiva, há o risco de o repórter fazer o mesmo com a notícia na hora de redigí-la. (LARA, 2003, p. 21)

Essa implicância de jornalistas de redação com assessores de Imprensa, apesar de ser algo menos recorrente nos dias de hoje, ainda se trata de um assunto delicado e que exige tato do assessor. Existe uma tensão entre as funções de repórter e assessor, no que diz respeito à função de cada um e também em relação ainda ao período em que, no Brasil, os profissionais acumulavam dois papéis e trabalhavam tanto na assessoria quanto na redação.

Essa tal má-vontade nas redações veio da época em que a Ditadura Militar empregava parte dos próprios jornalistas como assessores, facilitando assim a publicação de press releases (textos de divulgação para a redação e para a Imprensa) que chegavam às redações. (MAFEI, 2004, p.22)

Existem, ainda, outros conflitos entre redação e assessoria, como a questão de alguns repórteres não aceitarem o fato de um jornalista representar uma pessoa ou empresa. Isso ocorre, obviamente, não levando em consideração a ética e as responsabilidades de um assessor de imprensa.

Em uma via oposta, o assessor tende a colidir com algumas práticas de repórteres, como não revelar informações solicitadas pelo assessor, em caso de material envolvendo o seu assessorado. Isso ocorre também quando o profissional da redação resolve produzir matérias sem citar fontes ou sem levar em conta a posição do assessorado, não garantindo ao cliente o direito de defesa.

3.3) Ferramentas da Assessoria de Imprensa

Existem várias ferramentas para que o assessor possa desempenhar a sua função de maneira satisfatória, prover a Imprensa com as informações e otimizar o relacionamento com a mesma, assim como para medir resultados dos esforços despendidos em ações. São eles: *press releases*, *press kits*, *mailing lists*, *clipping*, *media training*, manutenção de canais digitais como *blogs e websites* e acompanhamento em entrevistas coletivas e individuais, entre outras.

- **Press Releases:** textos de divulgação para a Imprensa. Se trata da prática mais antiga da função de assessor. Foi a principal arma de Ivy Lee na tentativa de melhorar a imagem de John D. Rockefeller e a de suas companhias. É uma redação em forma de texto jornalístico, com título, subtítulos, *lead*, *sub-lead*, parágrafos e frases curtas, com todas as informações necessárias aos veículos que se quer atingir. É utilizado, normalmente, quando se quer disseminar a informação para um grande número de jornalistas. Segundo Lorenzon e Wakdyie (2006, p.35) o *release* está caindo em descrédito por causa da grande quantidade deste tipo de material enviada às redações todos os dias e pelos que são mal-feitos, com má-escrita e sem embasamento. “Só dá retorno o *release* bem-feito, que traz notícias, tem densidade, abre horizontes para as redações” (Idem).

- **Press Kits:** pastas ou arquivos eletrônicos contendo informações detalhadas sobre o assessorado – atividade, histórico, estatísticas, desempenho, etc – que facilitem a ação da Imprensa em eventos como entrevistas coletivas, nas quais servem de material de apoio ao jornalista. Ao contrário dos *releases*, não têm a publicação como fim. Também deve ser produzido de acordo com a linguagem jornalística, pois seu objetivo é ajudar profissionais da área a escreverem suas matérias e elaborar pautas. Os *press kits* podem conter um conjunto de *releases*, CDs, demonstrativos, brindes, entre outras coisas. Todo esse material deve estar organizado para facilitar o seu manuseio.

- **Mailing Lists:** Cadastro de informações de contatos de jornalistas e veículos de comunicação. É importante para a disseminação de informações do assessorado, agendamento de entrevistas e envio de material de Imprensa, por exemplo. “O mailing precisa incluir revistas especializadas, veículos de circulação nacional e regional, os comentaristas da TV e do rádio e assim por diante” (MAFEI, 2004, p. 69). Pode ser feito, entre outras formas, pelo “levantamento de mídia”, pela internet.

- **Clipping ou arquivo:** Recortes de matérias e notas sobre determinados assuntos nas mais diversas mídias: impressa, eletrônica e digital. Pode ser transformado em informação estratégica caso seja utilizado de forma correta em ações de comunicação. O clipping é uma ferramenta de análise de ações e resultados de uma assessoria em relação ao seu cliente. Para que isso seja aperfeiçoado, é necessário que se faça relatórios indicando os aspectos positivos e negativos da exposição. Além disso, é importante que seja organizado de forma sistemática e, se possível, digitalizado para que seu acesso seja facilitado.

- **Eventos:** Em eventos onde há a presença de jornalistas, a assessoria se faz necessária para a organização de entrevistas, distribuição de matéria de Imprensa e também para servir como fonte de informação para os profissionais ali presentes. O assessor deve fazer o planejamento para que todas as informações necessárias, referentes ao acontecimento, estejam disponíveis.

- **Entrevistas:** a entrevista é uma das principais formas de prover a Imprensa com informações de interesse público. Além disso, confere uma maior credibilidade ao que está sendo repercutido já que quem fala é o cliente, de forma direta, e sem intermediários. Em entrevistas individuais, o assessor deve estar presente e ajudar o entrevistador com as informações extras que lhe forem necessárias. Mas não deve interromper o processo de nenhuma forma. Já em coletivas, a postura da AI deve ser a de organizadora e mediadora. É a responsável pela escolha do local, horário e agendamento com os veículos de Imprensa convidados. Além disso, é sua função distribuir *press kits* e *releases* para servirem de material de apoio aos jornalistas ali presentes.

- **Media-Training:** Treinamento de clientes para aparição pública por meio da familiarização com estratégias e termos referentes à mídia. Se dá pela necessidade de

informações precisas e para lidar, especialmente, com tempos de crise. O assessorado deve ter em consideração que tudo aquilo que é dito pode ser usado de forma negativa. Por isso, esse tipo de treinamento tem de ser feito de forma contínua, não apenas em épocas de acontecimentos graves.

- **Websites e Blogs:** o assessor deve ajudar na produção ou na orientação da produção de conteúdo para sites e blogs, além de ser um dos responsáveis pelas atualizações. Deve buscar as melhores formas de atingir o público e de estimular a interatividade deste com os assessorados.

3.4) Assessoria de Imprensa da Música Indie: Empresas e atuação

A assessoria de Imprensa voltada para a MI tem o objetivo de servir como divulgadora, indentificar públicos e estabelecer o contato entre artistas, bandas, selos fonográficos e gravadoras com veículos de comunicação. No próximo capítulo serão analisadas as atuações de algumas agências e de assessores que prestam serviços a este segmento.

Neste trecho, será feito um pequeno levantamento de algumas empresas presentes no mercado, voltadas para a música *indie*, assim como suas tarefas e ferramentas utilizadas para cumprir seu papel de forma satisfatória.

A função do assessor é a de produzir *releases* e *press kits* de seus clientes, para que possam ser distribuídos a todos os veículos interessados nas informações do cliente, a respeito de gravações de discos, lançamentos, datas de *shows* e informações a respeito dos mesmos, assim como o acompanhamento em eventos com a presença da Imprensa. É responsável, também, pela orientação de seus clientes para se relacionarem com a mesma.

É dever da assessoria arquivar informações e recortes de veiculação do assessorado em mídias - sejam elas digitais, eletrônicas ou impressas – de forma organizada, o que habitualmente chamado de clipping. Além disso, criar uma rede de contatos que possam ajudar o a ter suas informações publicadas em meios de comunicação voltados aos públicos que consomem MI, principalmente no que tange a veículos especializados, como fanzines e revistas voltadas a algum estilo acolhido pelo *underground*, por exemplo.

Observando essas necessidades, várias empresas ligadas a esse ambiente musical passaram a oferecer esse tipo de trabalho a bandas, artistas, selos e gravadoras. Elas estão

localizadas, em maior escala, nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, principais pólos da MI do Brasil e onde se concentra o maior número de gravadoras ligadas à ABMI.

Faremos uma breve apresentação de algumas das diversas empresas que constituem parte desse mercado. Heaven's Music, Revoluta, Agência Alavanca e Batucada Comunicação. As duas últimas, objetos de análise deste projeto de monografia.

Kátia Abreu e Pamela Leme, jornalistas e produtoras musicais, fundaram, em 2008, a Agência Alavanca. A empresa é responsável, hoje em dia, pela assessoria de nove bandas e artistas, além da produção de eventos, na cidade de São Paulo, seu local de origem e também em outros lugares do país. Em uma das iniciativas, foi criado “A Invasão”, mini-festivais com bandas emergentes de cenas regionais, mostrando a diversidade da nova música brasileira.

A também paulista Heaven's Music trata da assessoria de artistas ligados à música de exaltação, mais especificamente de gêneros de rock e heavy metal cristão. Além do contato com a mídia, a agência idealizada por Jackson Paula oferece assistência fonográfica, agenciamento de bandas, design gráfico, merchandising, produção e serviços de web. No seu site oficial, a empresa explica que o objetivo enquanto AI é “prestar um serviço de divulgação e assessoria de Imprensa aos nossos clientes, para que tenha o nome de sua banda, sua música e atividades divulgadas e trabalhadas devidamente junto a veículos especializados¹¹”.

No Rio de Janeiro, a Revoluta Produções e Assessoria de Imprensa proporciona, desde 2008, serviços de booking (organização e produção de *shows* e turnês), clipping e produção de eventos. É responsável por sete bandas e por um selo musical, tendo a jornalista Deise Santos à frente do trabalho.

A Batucada Comunicação toma conta da assessoria de artistas como Pitty, Cidadão Instigado e da gravadora Deckdisc, a primeira gravadora independente do país. Mariana Candeias, proprietária da empresa, ainda toma conta da assessoria de artistas fora do circuito independente, como o Jota Quest, da *Sony Music*.

Sob um olhar superficial, percebemos uma carência deste tipo de serviço em alguns estados que possuem uma música independente forte, como Minas Gerais. Rio Grande do Sul e Pernambuco, por exemplo. Muitos artistas fazem o próprio trabalho de assessoria de

¹¹ Disponível em: http://www.heavensmusic.com.br/default2.asp?pg=sys/nucleo&cat_cod=2257 Acessado em 05/05/2010

forma insipiente. Outras não veem a atividade como um investimento, mas sim como um gasto desnecessário. Podemos notar, também, que as empresas têm uma atuação recente e, talvez por este motivo, ainda não despertam a atenção do meio alternativo.

3.5) O Jornalismo Cultural

Não existe um gem definido para o que chamamos, hoje, de jornalismo cultural. Alguns autores dão conta de que sua primeira manifestação tenha ocorrido na Inglaterra, com uma revista diária chamada *The Spectator*, lançada em 1711. Fundada pelo irlandês e membro do parlamento britânico Richard Steele e Joseph Addison, também político e poeta, a revista se propunha a popularizar a cultura, restrita às bibliotecas de intelectuais à época. A publicação tratava de assuntos como livros, óperas, música, teatro, costumes, etc.

Hoje, quando falamos de jornalismo cultural, nos referimos ao profissional “responsável por um caderno, uma pauta, uma coluna de serviços culturais ou até um repórter cultural” (COELHO in LINDOSO, 2007, p.26). Tem sido convenionado como “uma especialização que nasce das necessidades da Imprensa em atender a um público segmentado e de tratar de temas com maior profundidade” (BASSO, 2006, p.2).

Já Jorge Rivera (2003) vê o Jornalismo Cultural como um veículo de abordagem de variados produtos e fruto de um processo criativo e advindo da cultura popular, analisados de acordo com propósitos divulgatórios, críticos ou reprodutivos. Ainda segundo o autor:

(...) o melhor jornalismo cultural é aquele que reflete lealmente as problemáticas globais de uma época, satisfaz demandas sociais concretas e interpreta dinamicamente a criatividade potencial do homem na sociedade (tal como se expressa em campos tão variados como das artes, das idéias, das letras, das crenças, das técnicas etc.) (RIVERA, 2003 apud in BASSO, 2006, p.5)

A ideia de cultura utilizada pelo JC é menos abrangente que a de outras áreas, como a antropologia, por exemplo, que vê a cultura como o fruto de todos os pensamentos e ações humanas, que é passado para as gerações posteriores. Caso optasse por abarcar nessa definição, teria quase todas as editorias de um veículo – esportes, política, economia, etc. - atreladas ao setor de cultura, enquanto esta se restringe às artes e ao entretenimento.

As restrições, porém, devem parar por ai. Não se deve lançar a ideia de que a cultura abordada por veículos de comunicação seja algo elitista, como atestou pesquisa realizada por Daniel Piza (2003). No levantamento do jornalista, um terço dos entrevistados

não considerou como cultura um filme de Steven Spielberg e mostraram que a sua visão acerca do termo os remete a algo inatingível e complicado. Ainda nos dias de hoje, existe a visão de cultura como algo sofisticado e formal, mas isso vem mudando com o passar do tempo e o olhar elitista de outrora, tem dado lugar a uma abordagem mais acessível e popular.

O jornalista de cultura tem papel fundamental na propagação de informações acerca de novos produtos, sejam eles voltados ao consumo em massa, como descrito pelos teóricos de Frankfurt ou advindos de uma cultura marginal.

Essa questão se reflete, claramente, no tratamento dado por determinados cadernos de cultura ao artista “criado/adotado” pela Indústria Cultural comparado àqueles avessos/ marginais a essa indústria. Em que medida essas escolhas são feitas sobre aquilo que é novo em detrimento do absolutamente previsível, em que medida a expectativa do leitor deve ser sempre atendida ou surpreendida, em que medida, ao deixar de colocar uma celebridade propalada pela Indústria Cultural ele está fazendo censura ou julgamento preconceituoso. (CUNHA et al, 2002, p. 6)

O jornalismo cultural vem sofrendo, atualmente, com severas críticas por parte de vários segmentos, principalmente de assessores e dos próprios artistas, que reclamam de uma superficialidade exagerada em seus textos. O segmento vem sendo acusado de servir apenas como um direcionamento para a compra de produtos culturais e de ser atrelado ao mesmo ao aspecto comercial, fazendo com que as criações, outrora guiadas pela estética, passem a ser regidas pelas leis de mercado. (LORENZOTTI, 2002).

O jabá, ou jabaculê, é uma prática comum em rádios e televisões, que recebem agrados para veicular determinadas músicas. Esse tipo de ação, proveniente, principalmente, de grandes gravadoras, também atinge as redações. Não é incomum jornalistas receberem ‘presentes’ em troca de uma crítica favorável ou da publicação de *releases* em espaço jornalístico. Isso funciona como um artifício para legitimar e divulgar o produto cultural à massa e maximizar o seu retorno. Segundo Piza (2003), cabe ao jornalista de cultura, portanto, saber dizer não a esse tipo de artimanha.

Neste ponto, nos encontramos com a questão ética, que diz respeito à utilização da liberdade – conceito discutido anteriormente neste trabalho – de maneira racional, não desrespeitando a liberdade e responsabilidade de outrem.

A conduta ética é a decisão do agente (...) mas essa decisão individual tem lugar na sociedade. O agente goza de autonomia e, ao mesmo tempo, está atado aos valores sociais que lhe são exteriores (...) é portanto uma busca individual e social. (BUCCI, 2000, p.16)

Os códigos de ética servem para regulamentar a atuação do profissional, servindo como “conjuntos de normas de conduta que procuram oferecer diretrizes para decisões e estabelecer a diferença entre certo e errado” (CHINEM, 2003, p.121).

Apesar de despertar o interesse de alunos e ser uma das áreas prediletas de recém-formados, o Jornalismo Cultural ainda não é devidamente abordada no curso de jornalismo e é desdenhada mesmo pelos setores de finanças dos periódicos, quando do corte de verbas e dispensa de pessoal. É quase uma regra que seja uma das primeiras editorias a sofrerem com esses problemas, corriqueiros às redações.

CAPÍTULO 4 – UMA ANÁLISE DA ATUAÇÃO DAS ASSESSORIAS NO CONTEXTO DA MI

Passadas todas as etapas da pesquisa apresentadas anteriormente, neste estágio será identificada a metodologia utilizada para a elaboração deste estudo, que visa analisar a importância da AI para a MI. Posteriormente, apresentados os casos da banda Rocknova e das empresas Batucada Comunicação e Agência Alavanca, que prestam assessoria de Imprensa para bandas e selos independentes.

Buscando uma maior abrangência das informações, outros músicos e profissionais ligados aos independentes foram entrevistados. Porém, as opiniões recolhidas dessas abordagens não serão usadas como objeto neste estudo de caso, mas sim como ilustração e aprofundamento na descrição do objeto de pesquisa e teorias apresentadas anteriormente.

4.1) Metodologia

4.1.1) Estudo de Caso

A utilização do estudo de caso se justifica pela possibilidade de uma análise qualitativa do objeto de pesquisa. Também pelo fato de possibilitar a interpretação, que busca compreender o universo no ponto de vista dos participantes ou uma perspectiva pragmática, na qual se apresentam apenas aspectos globais, utilizando apenas o ponto de vista do investigador.

Neste tipo de análise qualitativa, não é importante o número de fontes, mas sim a relevância e importância que as mesmas trarão ao trabalho. “(...) é importante considerar que uma pessoa só deve ser entrevistada se realmente pode contribuir para ajudar a responder à questão da pesquisa” (DUARTE, 2009, p.68).

A escolha dos entrevistados se deu por alguns critérios estabelecidos. O caso da banda Rocknova tem sua importância explicada, além dos resultados obtidos pelo grupo, nos seus dois anos de existência, pela aplicação da assessoria, também pela experiência do assessor, Daniel Neto. Ele convive com as dificuldades enfrentadas pela banda independente e também com a necessidade de amenizá-los, através dos esforços em estratégias de comunicação. Essa visão dos dois lados tornou interessante a abordagem realizada.

Para ampliar ainda mais o campo de atuação deste trabalho, foram entrevistadas duas profissionais de comunicação e donas de agências de assessoria. A primeira, que tem

como clientes tanto artistas da música independente quanto ligados as major, além de vasta experiência com comunicação em grandes meios. No segundo caso, uma jornalista que se dedica exclusivamente a música *indie* e, por isso, também convive com as dificuldades do mercado.

O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira a permitir conhecimentos amplos e detalhados do mesmo, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamento (GIL, 1999, p. 73).

4.1.2) Pesquisa Bibliográfica

A primeira etapa metodológica seguida por esta pesquisa foi o levantamento e a pesquisa bibliográfica. Foram consultados livros, revistas, artigos, jornais e websites, visando o recolhimento de informações em todo o material disponível publicado a respeito do assunto.

Este processo evidenciou a falta de referencial de pesquisas a respeito da MI no campo de comunicação. Apenas alguns autores, como Jeder Jannotti Júnior - professor da Universidade Federal da Bahia e coordenador do mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea – e Téo Ruiz – pós-graduado em Música Popular Brasileira e autor do livro “Contra Indústria”, em parceria com Estrela Leminski - citam o *underground* da música como objeto de pesquisa.

A partir de então, foram feitas as indagações necessárias até chegarmos às hipóteses de forma mais eficaz. Carvalho (2006, p.100) nos orienta, quando não conseguirmos uma informação à primeira vista, a “avaliar o método e ser mais criterioso para escolha de outra fonte mais fidedigna”. Somente assim, podemos “chegar mais rapidamente e com segurança à informação desejada”.

4.1.3) Entrevista

Logo após o levantamento e a pesquisa bibliográfica, o método utilizado foi a entrevista com especialistas da área, músicos e pesquisadores. Apesar das imprecisões existentes nessa prática, como erros de julgamento ou interpretação, tem a vantagem da possibilidade de ser analisada de forma qualitativa ou quantitativa, podendo ser aplicada a pessoas de qualquer segmento da sociedade.

A entrevista aplicada foi do tipo semi-estruturada, que, segundo Pádua, “organiza um conjunto de questões sobre o tema que está sendo estudado, mas permite (...) que o entrevistado fale livremente sobre os assuntos que vão surgindo” (2007, p.70).

Todas as entrevistas contidas neste trabalho foram feitas por e-mail, após contato telefônico anterior. A escolha por enviar as perguntas ao entrevistado possibilita que o mesmo tenha tempo para uma maior reflexão acerca das respostas e para que possam fazer da melhor forma possível.

O primeiro entrevistado para a pesquisa foi o músico Daniel Carlos Gomes Neto. Formado pela FUMEC – Fundação Mineira de Educação e Cultura – de Belo Horizonte, Nene, como é conhecido no meio artístico, busca aplicar os conhecimentos adquiridos durante o curso de jornalismo, concluído em 2006, fazendo um trabalho de AI para sua própria banda: Rocknova, grupo formado na capital mineira há pouco mais de dois anos e que faz parte do circuito alternativo de música da cidade.

Posteriormente, foram abordadas duas profissionais do mercado que também atuam na prestação de AI para artistas independentes: Kátia Abreu e Mariana Candeias (Piky).

Proprietária da Agência Alavanca, criada em 2008, Kátia foi *freelancer* das revistas Jazz + e Superinteressante, além de sites como o IG Pop, Coquetel Molotov, Bacana e Gordurama. A música é sua área de interesse há cerca de dez anos, segundo a própria, quando começou a acompanhar o movimento artístico e a se engajar pela produção .

Mariana é fundadora da Batucada Comunicação. Profissional há 17 anos, já trabalhou em importantes veículos de comunicação do país, como a MTV Brasil - emissora de televisão dedicada à música -, além de empresas também ligadas ao mercado fonográfico, como a Abril Music, Warner – uma das *majors* – e também a gravadora Trama, principal do segmento independente no país, sempre atuando como responsável pelo relacionamento das empresas com seu público. Atualmente, faz trabalho de assessoria para a Deckdisc (primeira gravadora independente do Brasil), artistas de destaque como Pitty e as bandas Cidadão Instigado e Jota Quest, esta última pertencente ao quadro da Sony Music, uma das *Big Four*.

O intuito das entrevistas foi observar como é tratado o contato entre artistas e público por meio das especificidades da área de comunicação em questão neste projeto. Além disso, os participantes discutiram sobre as maiores dificuldades da atividade em relação à divulgação de conteúdo e veiculação dos mesmos nos meios de comunicação, principalmente os massivos. Por último, foi ressaltada a importância da internet neste processo.

Todos os entrevistados foram submetidos a um questionário pré-formulado, mas, apesar disso, tiveram liberdade para falar sobre o assunto da forma que julgassem mais conveniente. Com isso, o trabalho ganhou detalhes e informações adicionais, que possibilitaram seu enriquecimento com fatores que poderiam passar sem serem analisados.

4.2) Apresentação dos Casos

Neste espaço do trabalho, serão feitas as análises do uso da assessoria como ferramenta de divulgação da banda Rocknova e também das Agências Alavanca e Batucada Comunicação. Em todos os casos, como já explicado anteriormente, serão analisados:

- A importância da assessoria de Imprensa para a MI;
- As dificuldades da prática;
- O valor do bom relacionamento com os jornalistas;
- O papel da *internet*.

a) Rocknova

Rocknova é uma banda independente de Belo Horizonte-MG, formada há dois anos e composta por Gustavo Lago, André Abi-Saber, Xerllez e Nenel. Este último, responsável pelas ações de AI do conjunto.

Nenel – Daniel Carlos Gomes Neto – desde o início das atividades do grupo, começou a aplicar os conhecimentos adquiridos durante seu período acadêmico, no qual cursou a faculdade de Jornalismo, em favor da divulgação do trabalho realizado e buscando alcançar metas pré-estabelecidas, por meio de técnicas de assessoria de Imprensa. Segundo ele, a prática ajuda a trazer respaldo e credibilidade aos projetos da banda. A importância da assessoria ainda se estende ao fato de facilitar o acesso ao trabalho da banda e também para divulgar detalhes de apresentações para a Imprensa.

Para alcançar os resultados esperados, são utilizadas algumas ferramentas básicas de AI, como o *press kit* – que contém um *release* com foto em alta resolução e o CD auto-intitulado, primeiro trabalho da Rocknova – e também o clipping. Mesmo em tempos de trocas de arquivos pela internet, Daniel justifica a distribuição física da música no *press kit*:

“Vemos no CD uma ótima forma de divulgação. Muitas cópias são dadas a pessoas que julgamos serem importantes no processo, como músicos, produtores, jornalistas, donos de casas de shows, etc.”.

Além da produção musical e do trabalho de palco e estúdio, o bom relacionamento com os profissionais da Imprensa fez com que a banda conseguisse ser veiculada em grandes redes de TV de Belo Horizonte, como a Rede Minas e MTV Minas, além da 98FM, uma das maiores emissoras de rádio do Brasil. A aparição nesses meios de comunicação de maior alcance deu uma visibilidade até então não imaginada pela banda, que ainda recente, começaria a colher frutos como dividir o palco com grandes nomes da música brasileira, como Oswaldo Montenegro, Titãs e Humberto Gessinger (Engenheiros do Hawaii), por exemplo.

“É impressionante como as pessoas começam a olhar diferente para uma banda e para os músicos que têm espaço na mídia, nos meios de comunicação de massa (...). O simples fato de o artista ser publicado algumas vezes, ou participar de determinados programas, já o coloca em um patamar diferente. O público começa a se interessar pelo trabalho e as casas de shows abrem suas portas com mais facilidade devido à exposição na mídia.”

A assessoria da banda faz os usos esporádicos dos *press releases*, distribuídos à imprensa na ocasião de apresentações e também às vésperas do lançamento de novas músicas, o que ocorreu também à época da divulgação do videoclipe da canção “A Queda”. Essa ferramenta é utilizada com cautela pelo assessor, já que o envio indiscriminado dos *releases* para as redações cria certa resistência por parte dos jornalistas e também uma saturação desnecessária a respeito do artista. Além disso, o próprio site oficial da banda fornece informações precisas e objetivas acerca dos eventos informados nos *releases*, evitando que esse problema ocorra.

Outra tarefa executada pelo jornalista é o clipping das notícias referentes à banda que são veiculadas na imprensa. São arquivados todos os documentos e apresentados à banda em caso de repercussão em uma publicação de maior porte. Apesar disso, Daniel diz fazer busca também em veículos de menor porte e que nenhuma informação propagada é desprezada.

A dificuldade de alcançar os canais de massa, maior obstáculo apontado por Nene, vem sendo suprimida pelo uso da internet. De forma organizada e utilizando as principais redes sociais de relacionamento (os sites Twitter, Orkut, Myspace e Facebook), são

disseminadas informações aos contatos, instigando os usuários a interagirem e passarem as informações adiante. Em ações pontuais, a assessoria do Rocknova conseguiu mobilizar um grande contingente de pessoas, o que possibilitou à banda ser a mais votada do Brasil e, conseqüentemente, participar de dois dos maiores festivais do país: Conexão Vivo, que aconteceu em Belo Horizonte e a Feira Música Brasil, em Recife – o maior encontro de música e negócios da América Latina. Essa movimentação do público vai de encontro com a tese de Corrêa, que afirma:

O agora usuário é reconhecido o principal potencializador e propagador da mensagem para os outros grupos de pessoas. São mensagens baseadas em experiências e formulações de opiniões projetadas para causarem reações. A mensagem passa a ter um caráter muito especial, deixando de ser um anúncio de convencimento para dar lugar à opinião de alguém que vivenciou uma experiência e tem algo a dizer sobre isso. (CORRÊA, 2008, p.180)

A atualização constante de posts e conteúdo nesses meios, utilizados para divulgação, contribuem para que o público se fidelize à leitura das postagens em blogs, murais de recados e outros meios de contatos na internet. Essas ferramentas devem ser atualizadas constantemente, sob pena da comunicação não ser eficaz. (ZAGO, 2007, p.9)

“O Rocknova tem perfis nos principais canais de relacionamentos, como Orkut, Facebook, Myspace e Twitter. Eles são atualizados diariamente. E com isso mantemos uma relação de proximidade com o nosso público”.

O músico afirma que, em relação aos sites de relacionamento, procura utilizar três elementos básicos do marketing de guerrilha para espalhar as informações da assessoria da banda de forma eficiente: criatividade, foco no objetivo final e energia ao invés de dinheiro. Esse esforço é justificado pela falta de verbas disponíveis para realizar grandes ações e utiliza de mídias tradicionais para divulgar o seu trabalho, como outdoors, televisão e rádio.

Nenel afirma que parte das veiculações e conquistas da banda com as estratégias de assessoria deve-se ao fato de a banda se preocupar em procurar a mídia e não apenas em tocar, como acontece com a maioria dos artistas, a quem ele atribui a falta de interesse neste contato como o principal fator para a dificuldade de criação de um relacionamento entre os músicos e a Imprensa, que age de forma recíproca.

“Atribuo à falta de interesse que parte dos meios de comunicação de massa têm pelos trabalhos de artistas independentes e também ao desinteresse que muitos artistas têm em relação à mídia. Boa parte dos artistas

independentes da nossa cena se importa apenas em tocar (...). Mas há de se pensar em formas de divulgar o trabalho, seja pelas redes sociais ou pelos veículos de massa”.

Essa preocupação de Daniel e de toda a banda com a divulgação da arte independente – não apenas da música – resultou em um projeto intitulado “Formula Indie”, que busca dar espaço e visibilidade a artistas de várias partes do Brasil, convidados pelo grupo Rocknova a se apresentarem em Belo Horizonte. Nos últimos dois anos, ocorreram várias apresentações em Belo Horizonte e, graças à atuação da assessoria da banda, houve ampla divulgação dos eventos, em veículos de grande circulação na região e também na internet. Além de um *hotsite*¹² do evento, contendo todas as informações relevantes. Ainda foram distribuídos *releases* e *press kits* à imprensa.

Analisando o caso da banda Rocknova, podemos observar a importância das mídias sociais na divulgação do trabalho de uma banda independente. Além disso, mostra como funciona o trabalho de assessoria de um profissional de jornalismo, que conhece as necessidades da mídia e do público em receber informações bem direcionadas e a quem quer se atingir com a mensagem.

b) O caso das agências Alavanca e Batucada

Como retratamos em um panorama, no capítulo anterior, várias empresas prestadoras de serviço em comunicação têm apostado no mercado da MI. Com o fortalecimento do segmento, fazer AI e outros tipos de trabalho na área, para artistas deste segmento, se tornou um filão de mercado ainda pouco explorado por profissionais.

Para termos um melhor entendimento a respeito da atuação dessas empresas, foram entrevistadas duas jornalistas e proprietárias de empreendimentos fundados recentemente em São Paulo e que têm como clientes, em sua ampla maioria, artistas .

Mariana Candeias, que há três anos inaugurou a Batucada Comunicação, possui vasta experiência na profissão e avalia a assessoria como um diferencial entre o artista que possui o apoio profissional e o que não conta com o serviço, devido, principalmente à concorrência gerada pelo aumento exacerbado do número de bandas que vêm surgindo na música independente. A maior dificuldade, segundo ela, é fazer com que o artista seja veiculado em rádios e TVs.

Já Kátia Abreu, dona da Agência Alavanca - fundada em 2008 - e profissional há seis anos, credita a dificuldade das assessorias à falta de análise e profundidade dos jornalistas

que se dedicam à música. Por isso, a jornalista acredita que a função primordial da assessoria é a de dar base aos jornalistas para divulgarem as informações a respeito de artistas da melhor

¹²Pequeno website, normalmente voltado a divulgações de eventos.

forma, formando assim uma boa opinião pública acerca do mesmo. Isso corrobora com Chinem, que aborda a veiculação positiva da seguinte maneira:

Uma reportagem favorável vale mais do que mil anúncios publicitários. Não se pode esquecer isso. Exatamente pelo conteúdo de veracidade e credibilidade que carrega consigo. Uma reportagem favorável contribui para melhorar a admiração da opinião pública (2003, p.84)

Ambas entrevistadas veem as ferramentas de assessoria – *press releases*, principalmente - como bons instrumentos de divulgação de informações sobre os artistas. Apesar disso, assim como no caso estudado anteriormente, elas apontam a internet e as novas mídias sociais como o principal foco de atenção da assessoria. Kátia ressalta que um bom trabalho na grande rede, pode fazer com que a assessoria seja dispensável, em alguns momentos.

“A internet acabou com os intermediários. A rigor, hoje, um artista que saiba se divulgar direito nem precisa de uma assessoria de Imprensa para colocar sua arte em contato com mais gente. Se você sabe construir e cultivar sua base de fãs na internet, a Imprensa se torna um intermediário dispensável nesse processo”.

A opinião é compartilhada por Mariana, que atribui às ações de artistas na grande rede uma importância muito grande. Apesar disso, ressalta a importância de um trabalho bem planejado no sentido de alcançar o público desejado e também a necessidade de calma para que o processo ocorra da melhor maneira. A atividade pode ajudar um artista a se destacar desde que haja um relacionamento de cordialidade com a Imprensa.

Kátia complementa, dizendo que esse trabalho de aproximação com a Imprensa é uma construção contínua e ressalta que essa parte é uma das mais complicadas para o profissional que atua em AI.

“O assessor tem que saber quem é o cara no jornal que pode vir a se interessar pelo artista – essa é a parte complicada do trabalho. Isto feito, o que resta é manter seus contatos informados sobre os artistas, shows e discos que você está trabalhando. Mas a base de tudo – confiança – tem que estar estabelecida (...). A demanda de gente produzindo música, hoje, é enorme. O filtro acaba passando por essa confiança”.

Na rotina dessas assessorias estão elementos básicos da função. Mariana revela que as ações da Batucada são divididas, normalmente, em três etapas. A primeira, quando da gravação de um novo trabalho do artista assessorado, são lançados *releases* informando a imprensa. Em um segundo instante, à época do lançamento, o disco é enviado aos jornalistas que fazem cobertura musical e são marcadas entrevistas. Num último momento, que a assessora chama de “manutenção do trabalho”, são divulgadas informações a respeito de shows, clipes e outros eventos relacionados aos músicos.

CONCLUSÃO

Apesar de todas as dificuldades encontradas para a elaboração deste projeto – como a ausência de fontes bibliográficas disponíveis que tratam da utilização da assessoria de Imprensa em ambientes contra-industriais, como a MI (em uma analogia com a contracultura) e também voltada ao jornalismo cultural – podemos afirmar que as abordagens executadas foram de grande valia para que os objetivos deste trabalho fossem atingidos. O trabalho revela a sua importância ao procurar ajudar a preencher esta lacuna existente quanto ao tipo de publicação supracitado.

Após essa série de considerações, é pertinente afirmar que é cada vez mais necessário que o músico independente seja cuidadoso ao tratar de todas as etapas de seu trabalho. Isso não significa, porém, que ele deva trabalhar sozinho, como alguns imaginam. O mercado independente - que vem crescendo a cada dia pelas facilidades de produção e também pela decadência das *majors* - tem passado de tendência à realidade e isso há de se confirmar em pouco tempo. Devido a este fato, é possível crer que o trabalho da AI, por exemplo, pode ser uma vantagem estratégica para esses músicos por inúmeros fatores.

No primeiro desses fatores, podemos dizer que é necessário dar direcionamento aos jornalistas que cobrem cultura, para que estes possam, se não fazer uma crítica completamente favorável, ao menos justa da obra ou de apresentações do músico em questão. Por isso a importância do estreitamento da relação com o profissional da redação e o municiamento do mesmo com o que se fizer necessário: CDs, *releases*, *press kits*, agendamento de entrevistas, etc. Essas práticas do assessor possibilitam a diminuição de análises superficiais, causadas, muitas vezes, por deadlines apertados e pressa para levantar dados importantes para o cumprimento dessa tarefa.

Podemos observar, atualmente, artistas e grupos independentes que driblaram esse problema e passaram a fazer parte da agenda setting¹³ das mídias de massa, como os paulistas d'O Teatro Mágico e cariocas d'Os Autoramas, por exemplo, que nunca foram vinculados a *majors* e, além de uma proposta artística diferenciada, apostaram na divulgação informal e por via da grande rede para formarem um público fiel e, com isso, chamar atenção da mídia. Por

ser uma alternativa de baixo custo e de longo alcance, cada vez mais as assessorias têm

¹³ O processo de agenda setting é uma competição em andamento para ganhar a atenção de profissionais da mídia, o público e a elite política. (DEARING; ROGERS, 1996, p. 1 e 2. Tradução nossa) apostado na internet para divulgar informações. Para isso, *web sites*, blogs, redes sociais e até os *mailings* – ferramenta tradicional da assessoria de Imprensa - podem ser grandes meios para que a informação se espalhe de forma satisfatória.

A propagação da mensagem em velocidades cada vez mais altas e a interatividade proporcionada por meio digitais, permite que seja dispensável, em alguns casos, o serviço de assessoria. As redes sociais, por exemplo, são a imagem de um contato sem mediação entre artistas e público. Muitos conseguiram fama agindo apenas nessa frente. O exemplo mais marcante no mercado mundial é a banda Arctic Monkeys que, de modo insipiente, conseguiu atingir um grande público e se tornar um fenômeno de vendas, mesmo em épocas de crise do mercado fonográfico e com as dificuldades de distribuição das gravadoras *independentes*. Os integrantes da banda copiaram seus CDs *demo* e distribuíram entre amigos que, de forma viral, espalharam pela internet, até que a banda conquistasse seu espaço.

Outro fato animador é que, hoje em dia, as pessoas já não correm em uma mesma direção, buscando apenas o produto de massa, mas sim aquele mais adequado ao nicho em que ele se encontra (ANDERSON, 2006, p.5). Esse é mais um aspecto interessante para a MI, já que, com a tendência à especialização ou personalização da mercadoria a ser oferecida, fica no ar a possibilidade de que se crie um público pequeno, porém fiel ao consumo de determinados produtos, dentre eles a música, como é exaustivamente citado no livro *a Cauda Longa*, de Chris Anderson.

A abertura de mais essa possibilidade vai de encontro às funções da assessoria no que diz respeito à segmentação da mensagem e do público. Será um desafio para o assessor lidar com a fragmentação do público em partes cada vez menores e criar estratégias para que a mensagem sempre as alcance. Com isso, crescerá, cada vez mais, a necessidade de utilização da comunicação dirigida, que tenta alcançar um público específico de maneira eficiente e eficaz. De maneira proporcional, tende a crescer também o número de veículos voltados a produções independentes e à sua divulgação.

É, ainda, de extrema importância compreender o mercado musical dependente das mudanças de cenário, que ocorrem, normalmente, de forma muito acelerada. Tomando o Brasil como exemplo, podemos notar claramente a variação ocorrida nas últimas décadas. Enquanto o brega e o emergente BRock dominaram as paradas na década de 1980, nos dez

anos seguintes, foram relegados e ‘trocados’ pelo axé-music, pagode e sertanejo romântico. Por esses e outros motivos, podemos acreditar que o hit de hoje pode ser sumariamente ‘esquecido’ em pouquíssimo tempo. São raras as músicas e artistas que têm uma presença frequente na programação de emissoras de rádio e televisão, nos dias atuais.

A permanência na mídia é outro grande desafio para a AI para com seu cliente. O constante contato com seu público pode minimizar as chances de um artista perder espaço. Apesar disso, a busca da permanência vai além. Sugere um esforço para manter a coesão do trabalho tanto na esfera artística quanto na cultural. A mídia espontânea e a diminuição dos esforços da assessoria de Imprensa são a maior conquista de um trabalho nessa esfera.

A veiculação voluntária traz credibilidade e visibilidade para o assessorado, além de ser mais valioso do que anúncios publicitários, desde que essas informações fixadas sejam positivas. Essa mídia espontânea é possibilitada, além dos fatores analisados anteriormente, como o bom uso das ferramentas disponíveis, também pelo bom relacionamento com o jornalista de redação.

A queda do império das *majors*, como vem sendo retratado pela diminuição da arrecadação acumulada nos últimos anos, vem fazendo com que a aceitação da música *indie* cresça a cada dia. Além disso, a profissionalização dos músicos e a migração de artistas renomados para o mesmo cenário, em busca de liberdade estética, principalmente, é um sinal do fortalecimento desse segmento musical. Isso, aliado às boas produções do circuito, ajuda a quebrar o estigma do trabalho artesanal e amador que acompanha os independentes desde o fim da década de 1970.

Com tudo isso, podemos dizer que a assessoria de Imprensa para a MI ainda é um mercado pouco explorado e com perspectiva de expansão, assim como a música em geral. Cabe ao jornalista, portanto, encontrar o seu espaço e ressaltar a relevância desse tipo de trabalho aos possíveis assessorados. Devido à quantidade de funções acumuladas pelo músico independente, muitas vezes, este não se atenta às vantagens a serem oferecidas e, por isso, é necessário que o profissional da comunicação proponha uma experiência de trabalho sempre que enxergar uma boa oportunidade.

É possível concluir, então, que o assessor tem papel importante na divulgação e gerência de imagem dos músicos. Isso se tornou fundamental, na medida em que foram se criando espaços na mídia para a propagação de trabalho e informações acerca da produção independente. Com o número elevado de festivais, lançamentos de discos e outros eventos, a assessoria de Imprensa tende a se inserir de forma definitiva no mercado. Apesar de muitos

enxergarem como um gasto desnecessário, precisa ser tratado como um investimento que pode dar retorno, se bem utilizada, em médio ou longo prazo.

Além disso, é preciso ressaltar a importância deste profissional não só como um divulgador de notícias, mas também como alguém que agrega valor ao conteúdo do assessorado e que, além disso, não só aumenta a presença de seu cliente na mídia, mas democratiza o acesso da população à informação. Este talvez seja o seu principal papel.

Outro fator que necessita uma ressalva é que não existe uma “batalha” entre artistas de majors e artistas underground. Podemos observar, nos dias de hoje, pessoas que tratam o tema como uma rivalidade fundamentalista e esta não deve ser a inquietação principal dos profissionais da comunicação envolvidos com a MI. Este deve estar centrado na busca de espaço para seus clientes, na boa aceitação e na consequente permanência deles na mídia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. 5 ed. Rio de Janeiro:Campus, 2006.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Dicionário Profissional de Relações Públicas e Comunicação**. São Paulo:Summus Editorial, 1997.

ALBIN, Zak. **The Velvet Underground Companion: Four Decades of Commentary**. New York:Schirmer Books, 2001.

BASSO, Eliane Fátima Corti. **Jornalismo Cultural: uma análise sobre o campo**. Brasília:Intercom, 2006.

Bilboard Magazine, 25 de out. 1997, p.89

BRITTOS, Valério Cruz e OLIVEIRA, Ana Paola. **Processos midiáticos musicais, mercado e alternativas**. Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, Vol.2, n.5, p.31-63, nov. 2005.

BUCCI, Eugênio. **Sobre Ética e Imprensa**. São Paulo:Companhia das Letras, 2000.

CABRAL, Ana Júlia Cury; FREIRE, João (org); VAZ, Paulo (org). **Construção do tempo e do outro: representações e discursos midiáticos sobre a alteridade**. Rio de Janeiro:Mauad, 2006

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa: Como Fazer**. São Paulo:Summus Editorial. 2003.

COELHO, Teixeira; Lindoso, Felipe (org). **Rumos do Jornalismo Cultural**. São Paulo:Summus:Itaú Cultural, 2007.

CORRÊA Elizabeth Saad, KUNSCH, Margarida Maria Khroling (org). **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

CUNHA, Leonardo Antunes et al. **Temas: Ensaios de Comunicação**. Belo Horizonte:UNI-BH, n.1, v.1, agosto-dezembro, 2002.

DENT, N. H. J. **Dicionário Rousseau**. 1 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1996.

DEARING, James W e ROGERS, Everett M. **Agenda Setting**. Thousand Oaks:Sage, 1996.

DIGGINS, John Patrick. **Max Weber: A Política e o espírito da tragédia**. 1 ed. Rio de Janeiro: Record, 1999.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. Editora Atlas. São Paulo, 2009.

GALUPPO, Marcelo Campos. **Igualdade e diferença : Estado Democrático de Direito a partir do pensamento de Habermas**. Belo Horizonte: Mandamentos, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5 ed. São Paulo:Atlas, 1999 .

HABERMAS, Jürgen. **Sobre a Legitimação Baseada nos Direitos Humanos**. In: Direito, Estado e Sociedade. Rio de Janeiro: PUC-RJ, Vol. 17, agosto-dez 2000.

HERSCHMAN, Micael. **Lapa, cidade da música: desafios e perspectivas para o crescimento do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

HOFFMAN, Frank W. **Encyclopedia of recorded sound, Volume 1**. 2ed. Nova York: Routledge. 2005.

JAMES, David E. KAPLAN, E. Ann (org.) **Poesia/Punk/Produção: alguns textos recentes em Los Angeles**. O mal-estar no pós-modernismo. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

CARDOSO, Jorge e JANOTTI, Jeder. **A música popular massiva, o *mainstream* e o *underground*: trajetórias e caminhos da música na cultura midiática**. Brasília: Intercom, 2006.

JOSÉ, Carmen Lúcia. **Do Brega ao Emergente**. SP: Ediouro, 2001.

JOY, Dan e GOFFMAN, Ken. **A Contracultura através dos tempos**. 1 ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2007.

LARA, Maurício. **As Sete Portas da Comunicação Pública**. Belo Horizonte: Gutenberg, 2003.

LEMINSKI, Estrela e RUIZ, Téo. **Contra-Indústria**. Curitiba: Gramofone Produtora Cultural, 2006.

LORENZON, Gilberto e MAWAKDIYE, Alberto. **Manual de Assessoria de Imprensa**. 2 ed. Campos do Jordão: Editora Mantiqueira, 2006.

LORENZOTTI, Elizabeth de Souza. **Do artístico ao jornalístico: vida e morte de um Suplemento**, São Paulo: Universidade de São Paulo (Dissertação de mestrado), 2002.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa**. São Paulo: Contexto, 2004.

MOGEL, Leonard. **Making it in public relations: an insider's guide to career opportunities**. 2ed. New Jersey: Lawrence Earl bawn Associates, 2002.

PÁDUA, Elisabeth M. M. **Metodologia de Pesquisa: Abordagem Teórico-Prática**. 13ed. Campinas: Papyrus, 2007.

PINHO, J. B. **Comunicação nas Organizações**. Viçosa: Ed. UFV, 2006.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. São Paulo:Contexto, 2003.

QUADROS, Claudia Irene de; et al. **Blog e as Transformações do Jornalismo**. São Paulo:Compós, 2005.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria (org.). **Metodologia da pesquisa aplicável nas Ciências Sociais. Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. São Paulo:Atlas, 2003.

RIDENTI, Marcelo; REIS, Daniel Aarão. **Intelectuais, História e Política: Séculos XIX e XX**. Rio de Janeiro:7 Letras, 2000.

RIDENTI, Marcelo; REIS, Daniel Aarão (org.). **O Século XX: O Tempo das Dúvidas**. Rio de Janeiro:Civilização Brasileira, 2005.

SÁ, Leonardo; NOVAES, Adauto (org.). **O Sentido do Som**. Rede Imaginária: televisão e democracia. São Paulo:Companhia das Letras, 1991.

SANT'ANNA, Affonso R. **Música Popular e Moderna Poesia Brasileira**. 4ed. São Paulo:Landmark, 2004.

SEBRAE. **Música Independente: Estudos de Mercado**. São Paulo,SP:2008.

SEITEL, Feaser P. **The Practice of Public Relations**. 8ed. New Jersey:Prentice Hall, 2001.

SILVEIRA, Rafael Alcadipani da. **Michel Foucault: poder e análise das organizações**. 1 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

SOUZA, Jorge Pedro. **Teoria e Pesquisa da Comunicação**. 2ª edição revista e ampliada. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2006.

TAYLOR, Chuck. **NYC's Smug Enjoys Growing Readership**, Ad Revenue. Billboard Magazine. Nova York. Vol. 142. N.43. p.89. out.1997.

TOLILA, Paul. **Cultura e Economia**. São Paulo:Iluminuras:Itaú Cultural, 2007

VICENTE, Eduardo. **A vez dos independentes(?): um olhar sobre a produção musical independente do país**. São Paulo:Compós, 2006.

WEIL, Debbie. **Top Twenty Questions about Corporate Blogging**. *The Corporate Blogging Book: Absolutely Everything You Need to Know to Get It Right*. EUA: Penguin Portfolio, 2006.

WOLFF, Christoph. **Bach, el musico sabio II**. Barcelona-ESP:Robonbook, 2003.

Referências digitais:

AIRES, Malu. Entrevista. 2009. Disponível em: <http://coletivopegada.org/2009/04/16/entrevista-de-pegada-malu-aires-parte-2/> acessado em 05/05/2010

Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default2.jsp?uf=1&local=1&source=a2819604.xml&template=3898.dwt&edition=14177§ion=999>> Acesso em 05 mai. 2010

Disponível em: http://en.wikipedia.org/wiki/Victor_Talking_Machine_Company Acesso em 07 abr. 2010

Disponível em: <http://www.emimusic.com/about/history/> Acesso em 07 abr. 2010

Disponível em: http://en.wikipedia.org/wiki/Deutsche_Grammophon Acesso em 06 abr. 2010

Disponível em: < <http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2010/01/29/com-pe-no-freio-gravadoras-procuram-novos-modelos-para-negocio-da-musica-915734730.asp>> Acesso em 19 abr. 2010

Disponível em: www.abmi.com.br Acesso em 14 abr. 2010

Disponível em: <http://blog.compete.com/2009/02/09/facebook-myspace-twitter-social-network/> Acesso em 03 mai. 2010

SCHERER, Freddy. Entrevista. 2008. Disponível em: <http://estudioaovivo.wordpress.com/2008/03/31/gotthard/> Acesso em 08 mai. 2010

Disponível em: <http://web.infomoney.com.br/templates/news/view.asp?codigo=818749&path=/suasfinancas/> Acesso em 04 mai. 2010

Disponível em: www.tramavirtual.com.br Acesso em 08 fev. 2010

Disponível em: <http://www.emimusic.com/about/history/> acesso em 01 mai. 2010.

Disponível em: <http://coletivopegada.org/2009/04/16/entrevista-de-pegada-malu-aires-parte-2/> acesso em 05 mai. 2010

Disponível em: http://ilustradanopop.folha.blog.uol.com.br/arch2010-01-01_2010-01-31.html#2010_01-21_20_49_30-125924377-0 Acesso em 07 jun. 2010

MARIA DA SILVA

**O JORNALISMO O JORNALISMO O
JORNALISMO**

Viçosa - MG

Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV

2009

MARIA DA SILVA

O JORNALISMO O JORNALISMO O JORNALISMO

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: José da Silva

Viçosa - MG

Curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV

2009



Universidade Federal de Viçosa
Departamento de Artes e Humanidades
Curso de Comunicação Social/Jornalismo

Monografia intitulada *O jornalismo o jornalismo o jornalismo*, de autoria da estudante Maria da Silva, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Dr. José da Silva – Orientador
Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da UFV

Profa. Dra. Lívia Leite
Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da UFV

Profa. Dra. Meire Melo – UFV
Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da UFV

Viçosa, 18 de novembro de 2009

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	06
CAPÍTULO 1 - PELOS CAMINHOS TEÓRICOS	09
1.1 O jornalismo.....	09
1.2 O jornalismo.....	12
1.3 O jornalismo.....	14
CAPÍTULO 2 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	17
2.1 Considerações iniciais.....	17
2.2 A metodologia.....	20
2.3 O objeto de estudo.....	23
CAPÍTULO 3 – A ANÁLISE.....	25
3.1 Considerações iniciais.....	25
3.2 O jornalismo.....	26
3.3 O jornalismo.....	30
3.4 A comunicação.....	33
CONCLUSÃO.....	37
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	40



Universidade Federal de Viçosa
Departamento de Artes e Humanidades
Curso de Comunicação Social/Jornalismo

FICHA SOLICITAÇÃO DE ORIENTAÇÃO

NOME: _____ **MATRÍCULA:** _____

E-MAIL: _____

TÍTULO: _____

SITUAÇÃO DA PESQUISA: _____

OBSERVAÇÕES: _____

INDICAÇÃO DE ORIENTADOR: _____

INDICAÇÃO DE CO-ORIENTADOR (SE NECESSÁRIO): _____

PARECER DO ORIENTADOR: _____

ACEITE DO ORIENTADOR: () SIM () NÃO

ASSINATURA DO ORIENTADOR: _____

ACEITE DO CO-ORIENTADOR (SE HOVER): () SIM () NÃO

ASSINATURA DO CO-ORIENTADOR: _____

ASSINATURA DO ALUNO: _____

DATA: ____/____/____

CONFIRMAÇÃO DE ORIENTAÇÃO (COM 490): () SIM () NÃO.

PARECER DO ORIENTADOR: _____

ASSINATURA DO ORIENTADOR: _____

DATA: ____/____/____



Universidade Federal de Viçosa
Departamento de Artes e Humanidades
Curso de Comunicação Social/Jornalismo

FICHA MARCAÇÃO DAS BANCAS

NOME: _____ **MATRÍCULA:** _____

TÍTULO DA MONOGRAFIA: _____

DATA: ____/____/____ **HORA:** _____ **LOCAL:** _____

EQUIPAMENTOS NECESSÁRIOS: _____

ORIENTADOR: _____

-

TITULAÇÃO _____

BANCA (MEMBRO 1): _____

TITULAÇÃO _____

BANCA (MEMBRO 2): _____

TITULAÇÃO _____

ASSINATURA DO ORIENTADOR: _____

ASSINATURA DO ALUNO: _____

DATA DE ENTREGA DO FORMULÁRIO: _____



Universidade Federal de Viçosa
Departamento de Artes e Humanidades
Curso de Comunicação Social/Jornalismo

AUTORIZAÇÃO DE PUBLICAÇÃO

Eu,, autorizo o curso de Comunicação Social/Jornalismo da UFV a disponibilizar, através de seu web site (WWW.COM.UFV.BR ou endereço similar) o(s) arquivo(s) .PDF de meu Trabalho de Conclusão de Curso. Estou ciente que o(s) arquivo(s) estará(ão) disponível(is) para download neste formato.

Autorizo também o Curso de Comunicação Social/Jornalismo a publicar meu trabalho nos diferentes meios, formas e tipos de publicações que a Instituição achar desejável, observando a atribuição dos devidos créditos.

Viçosa, de de 20.....

Assinatura



Universidade Federal de Viçosa
Departamento de Artes e Humanidades
Curso de Comunicação Social/Jornalismo

AUTORIZAÇÃO DE USO DA IMAGEM

Eu _____, nacionalidade _____, estado civil _____
_____, profissão _____, cpf _____, rg. _____,
residente à _____ cidade/uf _____,
cep. _____, tel. (____) _____, doravante apenas “autorizador(a)”, venho,
através da presente, **autorizar**, expressamente, a UFV – **Universidade Federal de Viçosa**
a reproduzir, publicar, veicular, citar e exibir meu nome, minhas declarações e/ou minha
imagem no projeto experimental _____ **quantas**
vezes se fizerem necessários e em todo território nacional e, eventualmente, no exterior,
em meio impresso e eletrônico (internet), em local, edição, tamanho a serem definidos a
exclusivo critério da autorizada.

A presente autorização é fornecida em caráter gratuito, não incorrendo a autorizada em
qualquer custo ou ônus, a qualquer tempo e título.

Viçosa ____/____/____.

Assinatura



Universidade Federal de Viçosa
Departamento de Artes e Humanidades
Curso de Comunicação Social/Jornalismo

DECLARAÇÃO

Eu,, declaro estar ciente do regulamento que rege os Projetos Monográficos e Experimentais em Jornalismo do Curso de Comunicação Social/ Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa.

Viçosa, de de 20.....

Assinatura

NORMAS BIBLIOTECA UFV

Muitas são as dúvidas a respeito de como transcrever corretamente as referências. por isso, a **Biblioteca Central da Universidade Federal de Viçosa , MG** elaborou este manual resumido contendo as principais normas de referências bibliográficas atendendo padrões técnicos estabelecidos pela associação brasileira de normas técnicas (ABNT) através da NBR 6023:2002.

Esta norma fixa a ordem dos elementos das referências e estabelece convenções para transcrição e apresentação da informação originada do documento e/ou outras fontes de informação (NBR 6023).

A referência é constituída de elementos essenciais que são informações indispensáveis à identificação do documento, e de elementos complementares que são informações acrescentadas para melhor identificação do documento. São elementos que variam conforme a tipo e/ou suporte documental.

1. Elaboração

1.1 Formas de entrada

Entrada é a expressão ou palavra (nome do autor, título, etc) que encabeça uma referência, também chamada de cabeçalho.

1.1.1 Autores pessoais

Indica-se a entrada pelo último sobrenome do autor, em maiúsculas, seguido dos prenomes abreviados ou não, da mesma forma como constam do documento, adotando o mesmo padrão. Os nomes devem ser separados por ponto-e-vírgula, seguido de espaço.

MORAES, A. **Direito Constitucional**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 836p.

NUZZI, E. F.; BARROS FILHO, C. **Globalização Mídia e Ética**: temas para debater em cursos de Comunicação Social. São Paulo: Plêiade, 1998. 201p.

OKUNO, E.; CALDAS, I. L.; CHOW, C. **Física para Ciências Biológicas e Biomédicas** . São Paulo: Harper & Row do Brasil, 1982. 490p.

Para documentos elaborados por mais de 3 (três) autores, indica-se apenas o primeiro, acrescentando-se a expressão et al.

GAW, A. ET AL. **Bioquímica Clínica** . 2. ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2001. 165p.

NOTA : Em casos específicos tais como projetos de pesquisa científica nos quais a menção dos nomes for indispensável para certificar autoria, é facultado indicar todos os nomes.

Os documentos elaborados por vários autores, e houver uma indicação explícita de responsabilidade pelo conjunto da obra (organizador, editor, coordenador e outros), a entrada

deve ser feita pelo nome deste responsável seguida do tipo de participação escrito abreviado, no singular, entre parênteses.

PALADINO, G. G.; MEDEIROS, L. A. (ORG.). **Parques tecnológicos e meio urbano** : artigos e debates. Brasília: Amprotec, 1997. 319p.

Entrada de sobrenome composto indicando parentesco como Junior, Sobrinho, Filho, Neto.

COSTA NETO, P. L. O. **Estatística** . São Paulo: Edgar Blücher, 1999. 260p.

1.1.2 Autoria desconhecida

A entrada será pela primeira palavra do título em maiúscula.

DIAGNÓSTICO do setor editorial brasileiro. São Paulo: Câmara Brasileira do Livro, 1993. 64p.

1.1.3 Entidade coletiva

Obras de responsabilidade de entidade têm entrada pelo seu próprio nome, por extenso:

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA. **Estatuto da Universidade Federal de Viçosa** . Viçosa, MG: 2000. 27p.

Quando se tratar de obras de cunho administrativo ou legal, entrar diretamente pelo nome da entidade ou pelo nome geográfico que indica a esfera de subordinação (país, estado ou município).

BRASIL. Ministério da Ciência e Tecnologia. **Programa de Biotecnologia e Recurso Genéticos**. Brasília, 2002. 47p.

Nota – quando a editora é a mesma instituição responsável pela autoria e já tiver sido mencionada, não é indicada.

1.1.4 Congressos, conferencias, simpósios, seminários e outros

Em se tratando de reuniões e encontros científicos tem entrada pelo nome do evento, com indicação do respectivo número do evento em algarismos arábicos, ano e local de realização.

SIMPÓSIO BRASILEIRO DE REDES DE COMPUTADORES, 13., 1995 Belo Horizonte. **Anais** ... Belo Horizonte: UFMG, 1995. 655p.

Para os casos de mais de um evento realizados simultaneamente, devem ser separados entre si por ponto e vírgula.

CONGRESSO DE PESQUISA E EXTENSÃO, 1. ; ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA, 4., 1998, Bragança Paulista. **Anais** ... Bragança Paulista: PROPEP, 1998. Paginação irregular.

1.1.5 Entrada por título

As obras de responsabilidade de entidades coletivas (com exceção daquelas de cunho administrativo ou legal) publicações anônimas ou não assinadas, têm entrada pelo título da publicação, sendo a primeira palavra impressa em letras maiúsculas.

MANUAL de orientação da câmara especializada de agronomia. Curitiba: CREA, 2002. 94p.

Os títulos muito longos podem ter as últimas palavras suprimidas, usando-se reticências.

Para os documentos sem título, pode-se atribuir um título, entre colchetes, que identifica o conteúdo do documento.

2. Edição

Todos os exemplares produzidos a partir de um original pertencem à mesma edição de uma obra, todas as suas impressões, reimpressões, tiragem, etc., produzidas sem modificações, independentemente do período decorrido desde a primeira publicação. Indica-se a edição de uma publicação a partir da segunda

Quando houver uma indicação de edição, esta deve ser transcrita, utilizando-se abreviaturas dos numerais ordinais e da palavra edição, ambas na forma adotada na língua do documento. Indicam-se emendas e acréscimos à edição de forma abreviada.

Ex. 3. ed. (português, espanhol)

2nd ed. (inglês)

2e ed. (francês)

2. aful. (alemão)

2ª ed. (italiano)

Quando esta for revista e aumentada deve ser acrescentada de forma abreviada.

Ex. 2. ed. rev. e aum.

3. Local

O local de publicação deve ser indicado tal como figura o documento. No caso de homônimos de cidades, acrescenta-se o nome do estado, do país etc.

Ex. Viçosa, MG, Viçosa, AL, Viçosa, RJ

Quando houver mais de um local para uma só editora, indica-se o primeiro ou o mais destacado.

Quando a cidade não aparece no documento, mas pode ser identificada, indica-se entre colchetes.

Na impossibilidade de identificar o local, utiliza-se a expressão *sine loco*, abreviada, entre colchetes. [s.l.].

4. Editora

O nome da editora deve ser registrado como figura no documento, abreviando-se os prenomes e suprimindo-se palavras que designam a natureza jurídica e comercial, desde que sejam dispensáveis para identificação.

Quando houver duas editoras, indicam-se ambas, com seus respectivos locais (cidades). Se as editoras forem três ou mais, indica-se a primeira ou a que estiver em destaque.

Na impossibilidade de identificar a editora, indica-se a expressão *sine nomine*, abreviada, entre colchetes [s.n.].

Exemplo:

PASQUALI, O. A. **O Gueto da Comunicação**. 2. ed. Porto Alegre: [s.n.], 1987. 247p.

5. Data

Sendo a data um elemento essencial, a nbr 6023 recomenda não deixar nenhuma referência sem data. Caso não seja possível indicar uma data, utilizar data de impressão, copyright e de distribuição. No entanto, se nenhuma dessas estiver disponível, registra-se uma data aproximada entre colchetes como se segue abaixo:

[1971 ou 1972] um ano ou outro;

[1969?] Data provável;

[1973] data certa, não indicada no item;

[entre 1906 e 1912] use intervalos menores de 20 anos;

[ca. 1960] data aproximada;

[197-] década certa;

[197-?] Década provável;

[18--] século certo;

[18--?] Século provável.

Nas referências de vários volumes de um documento, publicados em datas diferenciadas, indica-se a data mais antiga e a data mais recente da publicação, separadas por hífen.

6. Regras gerais de apresentação

Os elementos essenciais e complementares da referência devem ser apresentados em seqüência padronizada.

As referências são alinhadas somente à margem esquerda do texto e de forma a se identificar individualmente cada documento, em espaço simples e separado entre si por espaço duplo. Quando aparecer em notas de rodapé, serão alinhadas, a partir da segunda linha da mesma referência, abaixo da primeira letra da palavra, de forma a destacar o expoente e sem espaço entre elas.

O recurso tipográfico (negrito, grifo ou itálico) quando utilizado para destacar o título deve ser uniforme em todas as referências de um mesmo documento

As referências constantes em uma lista padronizada devem obedecer aos mesmos princípios. Ao optar pela utilização de elementos complementares, estes devem ser incluídos em todas as referências daquela lista.

7. Modelos de referências

7.1 Monografia no todo

Inclui livro e/ou folheto (manual, guia, catálogo, enciclopédia, dicionário etc.) E trabalhos acadêmicos (teses, dissertações, entre outros).

Elementos essenciais são:

SOBRENOME DO AUTOR, prenome. **Título** . Edição. Local: editora, data de publicação.

EX: HUBERMAN, L. **História da Riqueza do Homem** . 21. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1986.

Quando necessário, acrescentam-se elementos complementares à referência para melhor identificar o documento. Os elementos complementares são:

SOBRENOME DO AUTOR, prenome. **Título**. Subtítulo. Tradutor. Revisor. Edição. Local: editora, data de publicação. Descrição física (número de páginas ou volumes), ilustração, dimensão. Nota série ou coleção. Notas especiais. ISBN.

HUBERMAN, L. **História da Riqueza do Homem** . Tradução de Waltensir Dutra. 21. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1986. 286 p. Inclui índice. ISBN 85-216-1306-7

7.2 Monografia no todo em meio eletrônico

As referências devem obedecer aos padrões indicados para os documentos monográficos no todo, acrescidas das informações relativas à descrição física do meio eletrônico.

BORÉM, A . **Melhoramento de plantas** . Viçosa, MG: UFV, 1999. 1 CD-ROM. Requisitos do sistema: PC 486 com 12 MB RAM, Driv CD-ROM 8x.

Nota – quando se tratar de obras consultadas online, também são essenciais as informações sobre o endereço eletrônico, apresentado entre os sinais < >, precedido da expressão

disponível em: e a data de acesso ao documento, precedida da expressão acesso em: opcionalmente acrescida dos dados referentes a hora, minutos e segundos.

Obs . Não se recomenda referenciar material eletrônico de curta duração nas redes

AUTOR. Título. Local: editora, data. Disponível em: <endereço>. Acesso em: dia mês. Ano.

FAINTUCH, J. **Nutrição parenteral**. São Paulo: CAD, 2001. Disponível em: <<http://www.fugesp.org.br/nutriesaude3-4htm>>. Acesso em: 03 set. 2001, 15:30:30

7.3 Parte de monografia

Inclui capítulo, volume, fragmento e outras partes de uma obra, com autor(es) e/ou título próprios.

AUTOR DO CAPÍTULO. Título do capítulo. In: AUTOR DO LIVRO. **Título:** subtítulo do livro. Local de publicação (cidade): editora, data. Volume, capítulo, página inicial-final da parte.

7.3.1 Capítulo com autoria própria :

BAMBERG, G. ; CARVALHO, É. G.. Comunicação integrada: conceitos e casos. In: CARVALHO, D. T.; NEVES, M. F. (org.). **Marketing na nova economia**. São Paulo: Atlas, 2001. Cap. 13, p. 117-126.

7.3.2 Capítulo sem autoria própria:

TANENBAUM, A. S. O nível convencional de máquina. In:_____ **Organização estruturada de computadores**. 3. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. P. 182-249.

7.3.3 Partes de monografia em meio eletrônico:

As referências devem obedecer aos padrões indicados para partes de monografias, acrescidas das informações relativas à descrição física do meio eletrônico.

MORFOLOGIA dos artrópodes. In: ENCICLOPÉDIA multimídia dos seres vivos [s.l.]: Planeta DeAgostini, c1998. CD-ROM 9.

POLÍTICA. In: DICIONÁRIO Da Língua Portuguesa. Lisboa: Priberam Informática, 1998. Disponível em: < <Http://Priberam.Pt/Didlpo> > . Acesso Em: 8 Mar. 1999.

7.4 Evento como um todo

Inclui o conjunto dos documentos reunidos num produto final do próprio evento (atas, anais, resultados, proceedings, entre outras denominações). Os elementos essenciais são: nome do evento, numeração (se houver), ano e local (cidade) de realização. (em seguida, deve-se mencionar o título do documento (anais), atas, tópico temático etc.), seguido dos dados de local de publicação, editora e data de publicação.

TÍTULO DO SIMPOSIO, nº do evento, ano de realização, local. **Título do documento** . Local: editora, ano de publicação. Paginação ou volume.

SIMPÓSIO DE PRODUÇÃO DE GADO DE CORTE, 3., 2002, Viçosa, MG. **Anais...** Viçosa, MG : UFV; DZO, 2002. 271 p.

Evento como um todo em meio eletrônico

CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFPE, 4., 1996, Recife. Anais eletrônicos... Recife: UFPE, 1996. Disponível em: < <http://www.propesq.ufpe.br/anais.htm> >. Acesso em: 21 jan. 1997.

7.4.1 TRABALHO APRESENTADO EM EVENTO

SOBRENOME DO AUTOR, prenome. Título do trabalho apresentado seguido da expressão. In: TÍTULO DO EVENTO. Nº do evento, ano de realização, local (cidade de realização). **Título do documento** (anais, resumos, etc.). Local: editora, ano de publicação. Página inicial – final da parte referenciada.

ORLANDO SOBRINHO, J.; SILVA, L. E. Resposta à calagem. IN: SEMINÁRIO SOBRE CORRETIVOS AGRÍCOLAS, 2., 1985, Campinas. **Anais ...** Campinas: Fundação Cargill, 1985. p.123-157.

7.4.2 trabalho apresentado em evento em meio eletrônico

GUNCHO, M. R. A educação à distância e a biblioteca universitária. In: SEMINÁRIO DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 10., 1998, fortaleza. **Anais ...** Fortaleza: Tec Treina, 1998. 1 CD-ROM.

SILVA, R. N.; OLIVEIRA, R. Os limites pedagógicos do paradigma da qualidade total na educação. In: CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFPE, 4., 1996, Recife. **Anais eletrônicos ...** Recife: UFPE, 1996. Disponível em: < <http://propesq.ufpe.br/anais/anais/educ/ce04.htm> >. Acesso em: 21 jan. 1997.

7.5 Teses, dissertação e monografia

AUTOR. Título: subtítulo. Ano de apresentação. Número de folhas ou volumes. (categoria e área de concentração) – Instituição, Local, ano da defesa.

CARMO, F. M. S. **Estudo de polimorfismo do gene candidato, o fator miogênico-5 (myf -5), em suínos** . 2003. 69f. Tese (Doutorado em Zootecnia)-Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG, 2003.

SANTOS, M. L. **Crescimento e alocação de biomassa e de nutrientes em eucalipto, decorrentes da aplicação de nitrogênio e potássio** . 2001. 62f. Dissertação (Mestrado em Ciências do Solo)-Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG, 2001.

CARNEIRO, N. M. Q. **Procedimentos básicos para o planejamento de uma indústria de biscoitos, enfocando a legislação sanitária de alimentos do estado de Minas Gerais** .

2004. 90f. Monografia (Especialização em Nutrição e Saúde)-Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG, 2004.

7.6 Documento jurídico

Inclui legislação, jurisprudência (decisões judiciais) e doutrina (interpretação dos textos legais).

7.6.1 legislação

PAÍS, ESTADO E MUNICÍPIO. Lei ou decreto, nº, data (dia, mês e ano). Ementa. Dados de publicação que publicou a lei ou decreto.

SÃO PAULO (Estado). Decreto n.2563, de 27 de abril de 1998. Dispõe sobre a atualização cadastral dos aposentados e pensionistas da Administração Pública Federal direta, autarquia e fundacional do Poder Executivo da União, **Lex** : Coletânea de Legislação e Jurisprudência, São Paulo, v.62, n.12, p.1493-1494, 1998.

7.6.2 Jurisprudência

Compreende súmulas, enunciados, acórdãos, sentenças e demais decisões judiciais.

BRASIL. Tribunal Regional Federal. Apelação cível nº 94.01.12942-8-RO. Apelante: Ilen Isaac. Apelada: União Federal. Relator: Juiz Flávio Dino. Rondônia, 25 de agosto de 2000. **Lex** : jurisprudência do STJ e Tribunais Regionais Federais, São Paulo, v.12, n.136, p.223-225, dez. 2000.

7.7 Publicação periódica

Inclui a coleção como o todo, fascículo ou número de revista, número de jornal, caderno etc. Na íntegra, e a matéria existente em um número, volume ou fascículo de periódico (artigos científicos de revistas, editoras, matérias jornalísticas, seções, reportagens, etc.)

Os elementos essenciais são: título, local de publicação, editora, datas do início e de encerramento da publicação se houver.

REVISTA ÁRVORE. Viçosa, MG: Sociedade de Investigações Florestais, 1977-

Quando necessário acrescentam-se elementos complementares à referência para melhor identificar o documento.

REVISTA ÁRVORE. Viçosa, MG: Sociedade de Investigações Florestais, 1977- Bimestral. ISSN 0100-6762.

Volumes, fascículo, números especiais e suplementos, entre outros, sem título próprio.

Os elementos essenciais são: título da publicação, local de publicação, editora, numeração do ano e/ou volume, numeração do fascículo, informações de períodos e datas de sua publicação.

REVISTA ÁRVORE. Viçosa, MG: Sociedade de Investigações Florestais, v.27, n.6, Nov./Dez. 2003.

7.7.1 Artigo e/ou matéria de revista, boletim etc.

AUTOR. Título do artigo. **Título do periódico** . Local de publicação (cidade), nº volume, nº volume, nº fascículo, páginas inicial-final, mês e ano.

NARDELLI, A. M. B.; GRIFFITH, J. J. Modelo teórico para compreensão do ambientalismo empresarial do setor florestal brasileiro. **Revista Arvore**, Viçosa, MG, v.27, n. 6, p. 855-869, Nov./Dez. 2003.

7.7.2 Artigo e/ou matéria de revista, boletim etc. em meio eletrônico

NARDELLI, A. M. B.; GRIFFITH, J. J. Theoretical model for understanding corporate environmentalism in the brazilian forestry sector. **Rev. Árvore** , Viçosa, MG, v.27, n.6, P.855-869, Nov./Dec. 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rarv/v27n6/a12v27n6.pdf> > Acesso em: 11 Out. 2004.

7.8 Artigo e/ou matéria de jornal

Inclui comunicações, editorial, entrevistas, resenhas, reportagens, resenhas e outros.

Os elementos essenciais são: autor(es) se houver, título, título do jornal, local de publicação, data de publicação, seção, caderno ou parte do jornal e a paginação correspondente. Quando não houver seção, caderno ou parte, a paginação do artigo ou matéria precede a data.

AUTOR. Título do artigo. **Título do jornal** . Local, dia mês, ano. Nº ou título do caderno, seção ou suplemento, páginas inicial-final.

NAVES, P. Lagos andinos dão banho de beleza. **Folha de São Paulo** , São Paulo, 28 jun. 1999. Folha Turismo. Caderno 8 p. 13.

7.8.1 Artigo e/ou matéria de jornal em meio eletrônico

ARRANJO tributário. **Diário do nordeste online**, Fortaleza, 27 nov. 1998. Disponível em: < <http://www.diariodonordeste.com.br> >. Acesso em: 28 nov. 1998.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS – ABNT. **NBR 6023**: informação e documentação: referências: elaboração. Rio de Janeiro, 2002.

FRANÇA, J. L. **Manual para normalização de publicações técnico-científicas** . 6. ed. Rev. e ampl. Belo Horizonte: UFMG, 2003.