

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA  
PRÓ REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**

**DAIANI MARTINS MACHADO**

***ROCK'N'ECONOMY***  
**ANÁLISE DA CENA MUSICAL DO ROCK NA CIDADE DE PONTA GROSSA/PR NA  
ECONOMIA CRIATIVA**

**PONTA GROSSA  
2021**

**DAIANI MARTINS MACHADO**

***ROCK'N'ECONOMY***  
**ANÁLISE DA CENA MUSICAL DO ROCK NA CIDADE DE PONTA GROSSA/PR NA  
ECONOMIA CRIATIVA**

Dissertação apresentada à Universidade Estadual de Ponta grossa como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais Aplicadas

Orientador: Prof. Dr. João Irineu de Resende Miranda.

**PONTA GROSSA**  
**2021**

M149 Machado, Daiani Martins  
Rock'n'Economy: análise da cena musical do Rock na Cidade de Ponta Grossa/PR na economia criativa / Daiani Martins Machado. Ponta Grossa, 2021. 148 f.

Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais Aplicadas - Área de Concentração: Cidadania e Políticas Públicas), Universidade Estadual de Ponta Grossa.

Orientador: Prof. Dr. João Irineu de Resende Miranda.

1. Economia criativa. 2. Propriedade intelectual. 3. Cena musical. 4. Ciências sociais. 5. Desenvolvimento. I. Miranda, João Irineu de Resende. II. Universidade Estadual de Ponta Grossa. Cidadania e Políticas Públicas. III.T.

CDD: 346.810.48

## TERMO DE APROVAÇÃO

***DAIANI MARTINS MACHADO***

**“Rock’N’Economy : análise da cena musical do rock na cidade de Ponta Grossa/PR na economia criativa”.**

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais Aplicadas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual de Ponta Grossa, pela seguinte banca examinadora:

Ponta Grossa, 27 de abril de 2021.

Assinatura pelos Membros da Banca:



Prof. Dr. João Irineu de Resende Miranda – UEPG -PR - Presidente

Profª. Drª. Cleise Mª de Almeida Tupich Hilgemberg – UEPG-PR - Membro Externo

Prof. Dr. Gonçalo Cassins Moreira do Carmo – UEPG-PR – Membro Interno

Prof. Dr. Marcio Fernandes – UNICENTRO-PR – Suplente Externo

Prof. Dr. Miguel Archanjo de Freitas Júnior – UEPG-PR – Suplente Interno

Dedico esta dissertação a todos aqueles que acreditam que a cultura é capaz de fazer a diferença e que atuam incansavelmente para deixar sua marca na sociedade.

## **AGRADECIMENTOS**

À minha família pelo apoio incondicional;

Aos entrevistados, por disponibilizarem seu tempo para me contarem um pouco de suas histórias e confiarem no meu trabalho;

Ao Prof. Dr. João Irineu de Resende Miranda, meu orientador, não somente pelas orientações nas pesquisas, mas também por ser alguém que acredita e oferece suporte dentro e fora da Universidade;

À Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Cleise Maria de Almeida Tupich Hilgemberg, por pronta e gentilmente contribuir com sua experiência para esta dissertação;

Ao Prof. Dr. Gonçalo Cassins Moreira do Carmo, pelas generosas colaborações para aperfeiçoamento da presente dissertação;

Aos meus colegas do Mestrado, que sentiram na pele, como eu, os desafios de concretizar uma pesquisa em tempos difíceis como 2020/2021.

As the sun sets on another day  
All the memories will never fade away  
Looking back to all those moments that we shared  
Where it all began with all those dreams we dared  
We leave with no regrets - we will never forget  
(Never Forget – Judas Priest)

## RESUMO

A presente dissertação tem como objetivo analisar o nível de inserção da cena musical do rock da cidade de Ponta Grossa/PR na Economia Criativa no período de 2015 a 2019. Para tanto, foi realizada pesquisa quali-quantitativa com método de indução completa com estudo e análise, a fim de observar o objeto sem qualquer manipulação dos dados coletados. Assim, contemplam-se os procedimentos metodológicos: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, observação direta e entrevistas semiestruturadas. A pesquisa bibliográfica conta com dois pilares principais: John Howkins, para a conceituação de Economia Criativa; e Will Straw, para a discussão sobre cena musical. Essa discussão serviu de base para a formulação das entrevistas semiestruturadas e dos indicadores de cálculo dos níveis de inserção propostos. Os indicadores perpassam por quatro elementos principais: a) recursos humanos e logística; b) capital, formação e gestão de recursos; c) marketing e; d) propriedade intelectual. Ao todo, foram realizadas 13 entrevistas semiestruturadas, com 13 bandas autorais locais, selecionadas com base nos seguintes critérios: produção de músicas autorais; participação em eventos/festivais locais; realização de, ao menos, um show por semestre; pelo menos cinco anos de carreiras e; identificação com a cena musical apresentada na pesquisa. Após a realização da pesquisa e análise dos dados, constata-se que a cena musical do rock na cidade de Ponta Grossa/PR possui inserção de nível médio na Economia Criativa, haja vista que não preenche todos os critérios para ser considerada de alto nível se participação. O fenômeno social, apesar disso, é relevante em promover o desenvolvimento cultural e social do município, bem como, de certa forma, a geração de renda.

**Palavras-chave:** Economia Criativa. Propriedade Intelectual. Cena Musical. Ciências Sociais. Desenvolvimento.



## ABSTRACT

This dissertation aims to analyze the level of insertion of the rock music scene in the city of Ponta Grossa / PR in the Creative Economy over the period of 2015 to 2019. Therefore, a qualitative and quantitative research was carried out with a complete inductive method with study and analysis in order to observe the object without any manipulation of the collected data. Thus, the methodological procedures are contemplated: bibliographic research, documentary research, direct observation and semi-structured interviews. The bibliographic research has two main pillars: John Howkins, for the conceptualization of Creative Economy; and Will Straw, for the discussion of the music scene. This discussion served as a basis for the formulation of semistructured interviews and indicators for calculating the proposed levels of insertion. The indicators cover four main elements: a) human resources and logistics; b) capital, training and resource management; c) marketing and; d) intellectual property. Overall, 13 semi-structured interviews were carried out, with 13 local copyright bands, selected based on the following criteria: production of copyrighted music; participation in local events / festivals; holding at least one show per semester; at least five years of careers and; identification with the music scene presented in the research. After conducting the research and data analysis, it appears that the rock music scene in the city of Ponta Grossa / PR has a medium level insertion in the Creative Economy, since it does not meet all the criteria to be considered high level if participation. The social phenomenon, in spite of this, is relevant in promoting the cultural and social development of the municipality, as well as, in a way, the generation of income.

Keywords: Creative Economy. Intellectual Property. Musical Scene. Social Sciences. Development.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO 1 - DO YOU WANNA STRIVE? OR DO YOU WANNA FOLD YOUR ARMS.....</b>	<b>16</b>
1.1 Fome de tudo. Fome. Fome do mundo.....	16
1.1.1 <i>Two visions of the same place. Two visions, two perceptions.....</i>	17
1.2 Pai! Afasta de mim esse conformismo!.....	20
1.3 Não sabe o que aconteceu pra tudo mudar. Tenta lembrar!.....	24
1.4 Eu quero estar do lado de quem anda pela contramão.....	27
1.5 Tantos mares e uma só rede. À deriva criações e crias.....	29
1.5.1 <i>Você tem a capacidade de mudar o contexto social, pessoal.....</i>	35
1.5.2 <i>With feet on the ground. It is better to go ahead.....</i>	37
1.5.3 <i>Reinventar, reescrever, um filme com final feliz.....</i>	38
1.6 O que importa é a vontade com que se corre atrás. Pra chegar lá.....	43
1.6.1 <i>Tá grafitado. Tá pichado. Tá mandando uma mensagem pra você.....</i>	45
1.6.2 <i>I've heard your song for many years.....</i>	48
<b>CAPÍTULO 2 – LOOK AROUND YOU AND SEE, BABY. THE WORLD NEEDS ROCK’N’ROLL.....</b>	<b>53</b>
2.1 Aproveito a minha vida até a noite acabar.....	53
2.2 O que eu quero são flores, amores e cores, pessoas tentando mudar o mundo.....	57
2.2.1 <i>Lá o dinheiro não vale nada, o que vale é a atitude.....</i>	60
2.2.2 <i>Ou viajar pra muito longe dos limites da tua imaginação.....</i>	63
2.3 All this strength inside of me remind who I really am.....	64
2.4 Pode ser fina, pode ser grossa, mas que é nossa no final das contas.....	69
2.4.1 <i>Walking the way of sin.....</i>	70
2.4.2 <i>Lembranças que eu guardarei imaginando onde cheguei.....</i>	74
2.4.3 <i>Tudo que eu quero para minha vida é ter uma banda que toca por aí.....</i>	77
2.4.4 <i>Suddenly this big world turn upside down.....</i>	80
2.5 You can feel the Power of the fire.....	84

	<b>CAPÍTULO 3 – AGORA EU TENHO ESSA ENERGIA E NÃO VAI ACABAR. PODEROSO IGUAL AO IRONMAN DO BLACK SABBATH!.....</b>	86
3.1	Libere o pensamento que o show vai começar.....	86
3.1.1	<i>A Coisa</i> .....	87
3.1.2	<i>Astrid</i> .....	88
3.1.3	<i>Beltane</i> .....	89
3.1.4	<i>Bolores</i> .....	90
3.1.5	<i>Cadillac Dinossauros</i> .....	91
3.1.6	<i>Camargo e os Bacanas</i> .....	93
3.1.7	<i>Chave de Mandril</i> .....	94
3.1.8	<i>Diorama</i> .....	95
3.1.9	<i>Don Bellucci</i> .....	96
3.1.10	<i>Fire Hunter</i> .....	97
3.1.11	<i>Garimpeiros da Lua</i> .....	99
3.1.12	<i>Índigo</i> .....	100
3.1.13	<i>West Hill</i> .....	101
3.2	Não me venha com sua bad trip. Voe tão alto quanto puder.....	102
3.2.1	<i>Sempre me avise pra onde você vai</i> .....	103
3.2.2	<i>E tudo começou quando eu o vi/Crescendo livremente no meu quintal/Meu pé de amora</i> .....	105
3.2.3	<i>Eu te procurei pelas recordações, pelas páginas, entre as capas dos jornais</i> .....	111
3.2.4	<i>I will work my mind/But not forget, my soul</i> .....	116
3.3	Ao fechar os olhos, ouço o som de nossa trilha.....	120
	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	124
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	131
	<b>APÊNDICE A – ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA.....</b>	145
	<b>ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.....</b>	146
	<b>ANEXO B – TERMO DE RESPONSABILIDADE.....</b>	147
	<b>ANEXO C – PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP.....</b>	148

## INTRODUÇÃO

A cultura pode expressar sentimentos, ser uma forma de comunicação, demonstrar insatisfação com determinado fato ou, pura e simplesmente, demonstrar o que é belo. Os talentos são inúmeros e em diferentes áreas, demonstrando que o ser humano é dotado de capacidades artísticas. A cena musical é um dos pilares capazes de movimentar a cultura e a economia de uma cidade. Os músicos, dos mais célebres aos que se apresentam em pequenos bares, fazem parte desta que é chamada Economia Criativa, aquela que, em síntese, gera valor com base na criatividade. Desta forma, percebi que poderia levar minha paixão pelo *rock'n'roll* para a academia e mostrar que guitarras, bateria e baixo podem fazer muito mais do que um bom som.

A presente dissertação é resultado, especialmente, desta paixão que cultivo há anos. Mas nem só de paixão vive a pesquisa científica, é preciso envolvimento e trabalho. Antes de iniciar na temática proposta, é preciso contextualizar como cheguei até aqui. Iniciei minhas pesquisas em 2014, por meio do grupo de pesquisa Direito e Inovação, no curso de Direito na Universidade Estadual de Ponta Grossa, do qual ainda faço parte. Em decorrência da minha primeira graduação, em Comunicação Social – Jornalismo, era possível unir os conhecimentos já adquiridos com os que estavam sendo pesquisados. Desta forma, minhas pesquisas envolviam Gestão de Conhecimento, Marketing, Direito à Privacidade, Direitos da Personalidade, Contratos, Mídias Sociais. Nesta caminhada, dei início ao Mestrado no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais com um projeto envolvendo o uso de dados pessoais pelas empresas em vias de contratar novos funcionários e/ou estagiários. Entretanto, não era bem este o caminho que pretendia trilhar e, nas palavras de Stephen King no livro *Misery* (2014, p. 230): “Subitamente ele desejou uma dose de *rock'n'roll* mais ferrenha do que já desejara cigarros algum dia”. Eu que não fumo, queria mesmo era o bom *rock'n'roll* não apenas nos meus ouvidos, mas também em minhas páginas.

No momento, refleti que queria ser útil, de alguma forma, para a sociedade na qual faço parte. Sempre fui bastante envolvida com o cenário cultural da cidade. Vou aos eventos, participo da divulgação dos festivais e, especialmente, conheço muitos daqueles que atuam na cena: os músicos. Aliamos, deste modo, meu interesse pela cena *rock'n'roll* de Ponta Grossa com os conhecimentos e pesquisas que trabalhei anteriormente, seguindo meu coração para fazer algo que pudesse contribuir efetivamente para o cenário. “Listen to your heart, Listen all your life/ Listen to

your heart, and then you'll be alright”<sup>1</sup>. Assim, a presente dissertação tem como tema a cena musical do rock na cidade de Ponta Grossa/PR e sua inserção na Economia Criativa.

A cidade de Ponta Grossa, no Paraná, possui em sua gênese artistas que destacam no cenário estadual e, até mesmo, nacional. Entre os estilos que se sobressaem no município está o *rock'n'roll*, caracterizado por *riffs* de guitarra, batidas fortes da bateria, mas, especialmente, pela sua atitude frente ao mundo. A cena musical do *rock* no município se descreve rodeada de bandas e músicos, que, na maioria dos casos, possuem profissões paralelas e que efetivamente geram seu sustento. Eles não apenas fazem seus shows com composições de outros artistas (*covers*), como também fazem performances com músicas próprias em bares e eventos, vendem álbuns, disponibiliza, no modo digital, viajam para apresentações em outras cidades, participam de festivais promovidos pela Prefeitura Municipal, produzem seus próprios produtos, movimentando, assim, a cultura e participando da economia.

À vista disso, o objetivo principal da dissertação é analisar o nível de inserção da cena musical do *rock* em Ponta Grossa/PR na Economia Criativa, por meio das transações de natureza econômica que as bandas selecionadas para a pesquisa geram em seu entorno. Para tanto, pontua-se três objetivos específicos: I) apresentar os principais conceitos relevantes para a demonstração dos dados coletados, entre eles Economia Criativa e Sociedade de Informação; II) Verificar se existe uma cena musical do *rock* na cidade de Ponta Grossa, apresentando os conceitos de cena musical bem como o mapeamento do cenário no município; III) Analisar os dados coletados com as bandas selecionadas para o projeto referentes a inserção da cena musical do *rock* de Ponta Grossa/PR na Economia Criativa. Vale pontuar que a dissertação não trata a Economia Criativa como um todo, e sim as questões referentes à produção e distribuição dos produtos culturais produzidos pela cena determina no município paranaense em destaque.

A temática se justifica socialmente por notar-se que a cena musical do rock existe na cidade e pode ser explorada tanto para o crescimento cultural local como para o econômico e social. O mapeamento realizado do cenário musical do *rock* no município de Ponta Grossa, Paraná, oferece dados para futuras pesquisas e, também, para a economia local, levantamento turístico, promoção de eventos, debates culturais, etc. Os estudos escolhidos para a dissertação foram/estão sendo publicados a fim de demonstrar a importância para a aplicação na cidade e nos artistas. Existe,

---

<sup>1</sup> “Ouça seu coração, ouça a vida toda/ Ouça seu coração, e então você vai ficar bem” (tradução nossa). LISTEN to your heart. Ínterprete: Motorhead. In: OVERNIGHT Sensation. SPV, 1996. CD. Faixa 11

também, a justificativa pessoal, pois escolhi como temática a cena musical do *rock* não apenas pela familiaridade com o objeto, mas por estar engajada nas causas dos artistas que fazem parte deste cenário, participo de eventos, festivais, shows, produções das bandas como apreciadora de seus trabalhos e atuo efetivamente no processo de divulgação dos materiais autorais.

Para a execução da presente dissertação, foi adotada a abordagem quali-quantitativa, utilizando o método de indução incompleta com estudo e análise significativa dos atores culturais da cena musical do rock da cidade de Ponta Grossa/PR. Este método foi escolhido por realizar uma análise de fatos contemporâneos em que o pesquisador não pode manipular ou ter controle sobre os comportamentos relevantes (YIN, 2001). Conforme dispõe Robert K. Yin (2001), é uma estratégia que coopera para a compreensão de diversos fenômenos, sejam eles organizacionais, individuais, políticos ou sociais, sendo usado nas mais variadas áreas, como administração, sociologia e psicologia.

Em resumo, o estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real – tais como ciclos da vida individuais, processos organizacionais, administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e maturação de alguns setores. (YIN, 2001, p. 21)

A indução incompleta exige mais de um meio de coleta de dados, e o pesquisador precisa de tempo e cuidado no momento tanto da coleta como, também, da análise, para que a pesquisa seja rica e livre de parcialidades. Observar, fazer boas perguntas, adaptar-se ao que foi coletado, compreender os rumos da investigação sem interferência são apenas algumas das habilidades que o pesquisador precisa desenvolver com parcimônia para a realização desta investigação.

Isto posto, o método foi pertinente para a investigação da dissertação, tendo em vista que a pesquisa busca saber o nível de inserção dos músicos de Ponta Grossa na Economia Criativa. O estudo de caso compreende a descoberta de relações que dificilmente poderiam ser encontradas de outra maneira, observando os fatos estudados em suas diferentes fases, ângulos e pontos de vista, com acesso a detalhes relevantes sobre aquela realidade (COMPOMAR, 1991).

Desta forma, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com o objetivo de levantar dados necessários para a pesquisa. Aos entrevistados foi apresentada a proposta da investigação e seus respectivos objetivos, com o intuito de não apenas de instigar, mas também de demonstrar que sua participação é fundamental tanto para o desenvolvimento da pesquisa como para o desenvolvimento social que esta poderá oferecer em decorrência de sua realização.

Para a escolha das bandas participantes da pesquisa, foram considerados cinco critérios: a) banda com músicas autorais; b) participação em eventos/festivais locais; c) realização de, ao menos, um show por semestre; d) pelo menos cinco anos de carreiras; e) identificação com a cena musical apresentada na pesquisa. Por conseguinte, as entrevistas foram feitas com 13 bandas: A Coisa, Astrid, Beltane, Bolores, Cadillac Dinossauros, Camargo e os Bacanas, Chave de Mandril, Diorama, Don Bellucci, Fire Hunter, Garimpeiros da Lua, Índigo e West Hill. As entrevistas foram efetivas para os atores selecionados para a dissertação narrarem suas experiências na cena musical do rock, suas histórias com a música, como é realizada a produção e divulgação do material e outros itens relevantes tanto para compreender o cenário, a inserção na Economia Criativa, quanto para motivá-los frente ao ponto levantado. Todo o material foi documentado através de gravações, com o devido consentimento dos participantes, a fim de apresentar os melhores resultados para a execução da dissertação. As entrevistas foram feitas tanto presencial como virtualmente, em decorrência da pandemia de COVID-19.

O período de análise é de 2015 a 2019, totalizando cinco anos. O ano de 2015 foi de suma importância para o Sexta às Seis – um dos eventos mais populares e conhecidos da cena *rock'n'roll* da cidade, pois, na data, ele firmou-se no local em que é realizado até hoje – o Parque Ambiental ao lado do Terminal Central. O ano de 2020 foi descartado devido a pandemia de COVID-19, a qual prejudicou eventos e, conseqüentemente, a cena como um todo. Para este período, foi destinado tópico especial no Capítulo 2. A observação foi realizada nos meses em que ainda era possível a realização de eventos e outras atividades realizadas pelos profissionais da música desenvolvida na cidade. Ainda, foi acompanhado o trabalho dos atores, no período da pandemia, por meio de material online, suas respectivas redes sociais, lives e conversas em aplicativos de mensagens instantâneas. O trabalho de observação em campo – seja físico ou online – foi importante para avaliar as circunstâncias apresentadas nas entrevistas, enriquecer a dissertação e apresentar dados que só podem ser coletados através de uma análise *in loco*. Tem-se o objetivo de obter conhecimentos e informações sobre o caso estudado, procurando respostas para o problema e/ou descobrindo relações entre os fenômenos (LAKATOS; MARCONI, 2003).

A presente dissertação foi construída em três capítulos. O Capítulo 1, intitulado “Do You Wanna Strive? Or do you wanna fold your arms?”, é destinado para a conceitualização de Economia Criativa. Para tanto, apresenta-se, primeiramente, os motivos pelos quais optou-se por utilizar as argumentações sobre Sociedade de Informação e Economia do Conhecimento invés de

Indústria Cultural – reconhecendo a importância do fenômeno, mas preferindo outra abordagem. Desta forma, parte-se da premissa que a Sociedade de Informação, pautada pelo conhecimento, é a chave para a Economia Criativa, a qual utiliza a personalidade, a criatividade, a originalidade e o significado para gerar valor e desenvolvimento social, cultural e econômico. Para as discussões deste capítulo, foram estudados e abordados autores relevantes nas temáticas, como Manuel Castells, Humberto Eco, Stuart Hall, Theodor Adorno, Domenico de Masi e Marshall McLuhan. A Economia Criativa foi contextualizada, especialmente, com base na obra de John Howkins.

O Capítulo 2, intitulado “Look around you and see, baby. The world needs rock’n’roll”, foca-se em apresentar a temática Cena Musical, com base, principalmente, na conceituação de Will Straw. Assim, desenvolvem-se os conceitos de Cultura Pop, Rock, movimentos sociais e culturais e identidade, culminando, enfim, na cena. Além de Will Straw, foram utilizados autores como Zygmunt Bauman, Pierre Bourdieu, Maria da Glória Gohn, Jeder Janotti Junior e Simone Pereira de Sá. Além da discussão teórica, este capítulo também apresenta a cena musical do rock em Ponta Grossa, utilizando o conceito de Will Straw de quais seriam os requisitos básicos para que uma cena venha a existir. À vista disso, foi realizado o levantamento de eventos festivos e projetos capazes de promover a cena musical do rock em Ponta Grossa, bem como entrevistas com agentes culturais que demonstram que a cena realmente existe no município. Para tanto, foram entrevistados proprietários de bares da cidade, Fundação Municipal de Cultura, responsáveis por coletivos e produtores culturais.

O Capítulo 3, por fim, intitulado “Agora eu tenho essa energia e não vai acabar. Poderoso igual ao IronMan do Black Sabbath”, analisa os dados coletados nas entrevistas com as 13 bandas selecionadas, fazendo a ligação entre os capítulos anteriores e a efetiva inserção da cena na Economia Criativa. Para tal, o capítulo foi subdividido em quatro tópicos principais: recursos humanos e logística; capital, formação e gestão de recursos; marketing e; propriedade intelectual. Os dados das entrevistas foram tabelados e inseridos conforme sua aproximação com cada um dos itens. Ao final, o nível de inserção da cena é calculado por meio de indicadores propostos pela pesquisa, cada um deles com peso de um ponto, os quais são: contrato de logística; contrato de serviços de apoio; média de shows anual; estimativa de receita bruta anual; gestão de recursos financeiros; contrato com empresário/representação; distribuição de músicas; registro de músicas; redes sociais; planejamento de marketing e; registro de marca.



Busca-se demonstrar que o *rock'n'roll* é capaz de ser mais do que um estilo musical, um estilo de vida, uma preferência de determinado grupo. A cena pode gerar empregos, movimentar a economia e, conseqüentemente, promover o desenvolvimento cultural e social.

Rock'n'roll music gonna stop de world  
Can't lose it  
It'll make your toenails curl  
You can't defuse it  
Let me hear it all the time  
It's the only way  
Gonna make you feel alright  
You can't excuse it

I'm tellin' you one more time  
It ain't no crime, Rock it!<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> “Rock'n'roll vai parar o mundo/ Não pode perder/ Vai fazer as unhas dos pés se curvarem/ Você não pode desarmá-lo/ Deixa eu ouvir isso o tempo todo/ É a única maneira/ Vou fazer você se sentir bem/ Você não pode se desculpar/ Estou te dizendo mais uma vez/ Não é nenhum crime, Rock it!” (tradução nossa). ROCK it. Intérprete: Motorhead. *In: ANOTHER Perfect Day*. Oxford: Bronze Records, 1983. CD. Faixa 4

## CAPÍTULO I – DO YOU WANNA STRIVE? OR DO YOU WANNA FOLD YOUR ARMS?<sup>3</sup>

O Capítulo 1 da presente dissertação aborda a temática da Economia Criativa. Para tanto, realiza uma análise de diferentes conceitos que culminam no assunto principal do capítulo, como as Revoluções Industriais e a Economia do Conhecimento. Ainda a justifica a escolha pela qual a Indústria Cultural não será objeto de estudo – reconhecendo sua importância. Ao conceituar Economia Criativa, busca-se ressaltar sua relevância no cenário mundial e nacional a fim de enquadrá-la no contexto de Ponta Grossa/PR nos capítulos seguintes.

### 1.1 Fome de tudo. Fome. Fome do mundo<sup>4</sup>

Nem só de comida, bebida e trabalho vive o ser humano. Em 1987, a banda de rock Titãs já cantava: “A gente quer comida, diversão e arte”. Esta frase significativa da música “Comida”, lançada no álbum “Jesus não Tem Dentes no País dos Banguelas” parece atemporal. “Bebida é água. Comida é pasto. Você tem sede de quê? Você tem fome de quê?”, declara a provocativa canção, em que as pessoas necessitam de muito mais para se sentirem vivas. E esse muito mais pode ter ser significado na Cultura, que aborda temáticas variadas e pode, concomitantemente, suprir outras necessidades humanas.

A primeira definição de Cultura que se tem conhecimento foi apresentada pelo antropólogo britânico Edward Burnett Tylor, que aprimorou os termos *Civilization* e *Kultur*, sendo o primeiro referente a pontos materiais e o segundo relativo a questões espirituais (LARAIA, 2008). Desta forma, o antropólogo declara que cultura é a soma de crenças, costumes, conhecimentos, artes, moral, direito e outras competências, experiências e práticas adquiridas pela pessoa devido a sua convivência em sociedade (CUCHE, 2002).

Esta definição clara e simples, [...]. Pode-se ver que ela pretende ser puramente descritiva e objetiva e não normativa. [...] para Tylor, a cultura é a expressão da totalidade da vida social do homem. Ela se caracteriza por sua dimensão coletiva. Enfim, a cultura é adquirida e não depende da hereditariedade biológica. (CUCHE, 2002, p. 35)

---

<sup>3</sup> “Você quer se esforçar? Ou você quer cruzar os braços” (tradução nossa). ONE more night in heaven. Intérprete: West Hill. *In*: ROCK’ in the West Hill. Ponta Grossa: Cube Music Studio, 2013. CD. Faixa 3

<sup>4</sup> FOME. Intérprete: Cadillac Dinossauros. *In*: FOME. Curitiba: Click Audioworks, 2015. CD. Faixa 1.

O sociólogo Stuart Hall também faz suas reflexões sobre o tema. De acordo com Hall (2003), a definição de Cultura é capaz de convergir interesses por ser complexa, não apresentando uma conceitualização lógica e clara da temática. Assim, Hall faz uso das conceituações formuladas por Raymond Williams, a fim de conseguir discutir o assunto de maneira ampla e por meio de diversas frentes. A primeira abordagem descrita pelo autor fornece a descrição antropológica do termo, o qual faz referência às determinadas condutas dos indivíduos em sociedade, adotando o aspecto documental, etnográfico ou descritivo (HALL, 2003). O sociólogo ainda aborda uma segunda discussão, na qual declara que cultura seria “[...] à soma das descrições disponíveis pelas quais as sociedades dão sentido e refletem as suas experiências comuns” (HALL, (2003, p. 126).

Em decorrência das várias interpretações e variáveis sobre o termo, pode-se dizer que cultura são os hábitos humanos da coletividade, bem como as práticas e obras artísticas, entretenimento e atividade do intelecto, sendo um fator importante para o desenvolvimento da sociedade (CANEDO, 2009). Outrossim, a cultura não alude um entendimento de perfeição, pois é socializadora e democrática (HALL, 2008), justificando as ações dos indivíduos em sociedade, seus hábitos e comportamentos, sendo, por fim, cultura considerada como “[...] um processo cumulativo, resultado de toda experiência histórica das gerações anteriores. Este processo limita ou estimula a ação criativa do indivíduo” (LARAIA, 2008, p. 49).

Com base nisso, entende-se que a Cultura, capaz de criar e produzir, está nas mais variadas expressões artísticas. Ao abordar esta temática, produção artística e “venda da criatividade”, por assim dizer, vem à tona a discussão sobre Indústria Cultural, desenvolvida pela Escola de Frankfurt.

### *1.1.1 Two visions of the same place. Two visions, two perceptions<sup>5</sup>*

O termo “Indústria Cultural” foi cunhado por Theodor Adorno e Max Horkheimer, com a publicação do livro *Dialektik der Aufklärung*, em 1947. A indústria cultural surge, bem como a cultura de massa e os meios de comunicação de massa, em decorrência do fenômeno da industrialização, que altera o trabalho do indivíduo e o modo de produção, fazendo com que a cultura também se alinhe aos princípios econômicos desta nova ordem, os que são: uso de máquinas, exploração do trabalhador, ritmo de trabalho humano comparado ao da máquina e divisão do

---

<sup>5</sup> “Duas visões do mesmo espaço. Duas visões, duas percepções” (tradução nossa). TWO visions. Intérprete: West Hill. In: ROCK’ in the West Hill. Ponta Grossa: Cube Music Studio, 2013. CD. Faixa 7

trabalho (COELHO, 1996). Adorno (1987) afirma que a indústria cultural se distingue drasticamente da arte popular que surge de maneira espontânea das massas, pois ela segue um plano em que seus produtos são todos adaptados e determinam o consumo. Ainda, a indústria cultural teria como um de seus principais objetivos o efeito narcotizante/alienante por meio do divertimento, ou seja, ela estaria ocultando o que é intolerável na sociedade e oferecendo, para tanto, uma fuga da realidade através de seus produtos (COELHO, 1996). “As elucubrações da indústria cultural não são nem regras para uma vida feliz, nem uma nova arte da responsabilidade moral, mas exortações a conformar-se naquilo atrás do qual estão os interesses poderosos.” (ADORNO, 1987, p. 293).

Nesta linha de pensamento, a cultura não seria mais um recurso utilizado para crítica, livre manifestação de pensamento e conhecimento, mas sim um simples produto confeccionado para atender necessidades de gosto de um público médio que não questiona o que está consumindo (COELHO, 1996). Para os autores da Escola de Frankfurt, a indústria cultural promove o efeito anti-iluminista, tolhendo a consciência das massas e transformando os indivíduos em massas frustradas em uma felicidade ilusória, pois são dependentes e, posteriormente, desprezadas (ADORNO, 1987). A alta cultura, contrária a cultura de massa e pressuposto da indústria cultural, é criada por uma determinada elite que segue alguma tradição, seja ela literária, estética ou científica – sendo que a alta cultura é definida tanto pelo meio em que foi produzida como pela qualidade da expressão/pensamento do item –, e este produto se submete aos padrões que não dependem de quem os consumirá, ou seja, não são fabricados para atender ao gosto considerado médio (WILENSKI, 1987). A cultura de massa, por sua vez, tende a padronização de seus itens a fim de agradar um maior número de indivíduos, mantendo uma audiência indefinida, em que os produtos culturais são manufaturados com o intuito de atender um mercado de massa (WILENSKI, 1987).

O “homem de cultura” observa o fenômeno como uma queda irrecuperável no contexto histórico e, como declara Humberto Eco (1976), enxerga a cultura de massa como uma anticultura e pode apenas dar um extremo testemunho de Apocalipse.

Toda a *praxis* da indústria cultural transfere, sem mais, a motivação do lucro às criações espirituais. A partir do momento em que essas mercadorias asseguram a vida de seus produtores no mercado, elas já estão contaminadas por essa motivação. [...]. O que é novo na indústria cultural é o primado imediato e confesso do efeito, que por sua vez é precisamente calculado em seus produtos mais típicos. A autonomia das obras de arte, que, é verdade, quase nunca existiu de forma pura e que sempre foi marcada por conexões de

efeito, vê-se no limite abolida pela indústria cultural. [...] [...]. A cultura que, de acordo com seu próprio sentido, não somente obedecia aos homens, mas também sempre protestava contra a condição esclerosada na qual eles vivem, e nisso lhes fazia honra; essa cultura, por sua assimilação total aos homens, torna-se integrada a essa condição esclerosada; assim, ela avilta os homens ainda mais uma vez. As produções do espírito no estilo da indústria cultural não são mais *também* mercadorias, mas o são integralmente. (grifos do autor) (ADORNO, 1987, p. 288-289)

Aqueles que são avessos a indústria cultural, como Adorno e Horkheimer, que postulam com os argumentos elucubrados anteriormente, Eco (1976) chamou de apocalípticos. Estes enxergam como uma barbárie que pretende a degradação e alienação do indivíduo, desempenhando as finalidades de um Estado fascista, em que seus membros não refletem nem sobre si mesmos nem sobre o meio em que estão inseridos, transformando-os em marionetes que apenas absorvem os produtos que lhes são ofertados (COELHO, 1996).

A outra visão sobre a indústria cultural vem daqueles que Eco (1976) chama de integrados. Para os integrados, não cabe dizer vulgarização, mas sim uma elevação dos gostos, sendo que a cultura se tornou amplamente disponível para toda a sociedade em decorrência do processo de industrialização (WILENSKI, 1987). Os integrados acreditam que a indústria cultural é uma forma de democratizar a cultura, pois esta está sendo colocada ao alcance de todos e não apenas da elite, sendo, em consequência, uma ferramenta para combater a possível alienação que pudesse existir (COELHO, 1996). Assim, Eco (1976) declara que para o integrado não existe problema de a cultura ser criada de baixo ou ser adaptada de cima, pois tudo se torna coeso:

A situação conhecida como cultura de massa verifica-se no momento histórico em que as massas ingressam como protagonistas na vida associada, co-responsáveis pela coisa pública. Frequentemente, essas massas impuseram um *ethos* próprio, fizeram valer, em diversos períodos históricos, exigências particulares, puseram em circulação uma linguagem própria, isto é, elaboraram propostas saídas de baixo. Mas paradoxalmente, o seu modo de divertir-se, de pensar, de imaginar, não nasce de baixo: através das comunicações de massa, ele lhes é proposto sob forma de mensagens formuladas, segundo o código da classe hegemônica. Estamos, assim, ante a singular situação de uma cultura de massa, em cujo um proletariado consome modelos culturais burgueses, mantendo-os dentro de uma expressão autônoma própria. Por seu lado, uma cultura burguesa – no sentido da sociedade burguesa dos últimos três séculos – identifica na cultura de massa uma ‘subcultura’ que não lhe pertence, sem perceber que as matrizes da cultura de massa ainda são as da cultura ‘superior’ (ECO, 1976, p. 24-25).

Eco (1976) argumenta também que a indústria cultural faz parte do universo de todos, nascendo para que as classes subalternas possam participar da fruição dos bens e da produção dos mesmos. Coloca-se em xeque a discussão de que os estudiosos contrários a indústria cultural não buscaram realizar uma pesquisa concreta, avaliando de que maneira os produtos eram realmente

consumidos (ECO, 1976). E, do outro lado, os estudiosos de mentalidade empírica, os integrados, aos quais foram acusados de minimizar seus efeitos.

O que para uns pode ser considerado o apocalipse, para outros seria a maneira pela qual todos poderiam ter acesso aos bens culturais. Duas visões de um mesmo fenômeno. No entanto, a presente dissertação não utilizará a indústria cultural para suas argumentações futuras. Sabe-se da sua importância, teórica e empírica, para os estudos em diferentes áreas. Porém, em uma era pós-industrial, acredita-se que outros conceitos sejam mais pertinentes para serem explorados e aprofundados no decorrer deste trabalho. Desta forma, expõe-se o fenômeno da indústria cultural como prévia e como modo de reconhecer sua relevância. Por ora, apresenta-se os pontos pelos quais o tema não será tratado como determinante nesta dissertação, preferindo-se, assim, das argumentações feitas pela Sociedade de Informação e, conseqüentemente, a Economia do Conhecimento.

## 1.2 Pai! Afasta de mim esse conformismo!<sup>6</sup>

Em decorrência do anteriormente exposto, a sociedade industrial é composta por uma massa de trabalhadores assalariados em fábricas e empresas; número massivo de trabalhadores no segundo setor em comparação com o primeiro e terceiro; divisão social do trabalho; redução das desigualdades sociais; destinação de produtos em local e padrão; critérios de eficiência e produtividade como únicos capazes de otimizar a produção, entre outros (MASI, 2003). Esta sociedade, decorrência da revolução da comunidade agrária, que ocorre em meados do século XVIII ao longo do século XIX, transforma as sociedades estamentais em sociedades de classe, e o poder, controlado antes pela aristocracia rural, passa a ser controlado pela burguesia industrial. Ou seja, passa a ser controlado pelos proprietários dos bens de produção; o trabalho, por sua vez, é o que define o indivíduo como disciplinado e homogêneo, limitando ou, até mesmo, reprimindo a criação, a individualidade, a invenção e novas identidades que cada um possa vir a ter (KEIL, 2007). “Assim, toda a sociedade industrial entrou no ritmo do trabalho, passando a ser ele o eixo identitário em torno do qual as identidades foram sendo produzidas.” (KEIL, 2007, p. 17).

---

<sup>6</sup> ALGORITMOS. Intérprete: Chave de Mandril. Ponta Grossa: 2020. Plataformas Digitais. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6oWoZAKXu6U>

De acordo com os historiadores, ocorreram, ao menos, duas Revoluções Industriais. A primeira teve início no século XVII, tendo como característica principal a invenção da máquina a vapor, a qual substituiu a força de trabalho do indivíduo com maior desempenho e velocidade, nascendo, assim, as primeiras indústrias; e a segunda, por sua vez, destaca-se pelo desenvolvimento da eletricidade, que afetou os meios de produção (SANTOS; CARVALHO, 2009). Foi por meio da eletricidade, sua geração e distribuição, que outros tantos avanços foram possíveis, como os transportes, nas comunicações, produtos químicos, iluminação e o trabalho nas fábricas por meio de motores elétricos (CASTELLS, 1999). “A primeira Revolução Industrial, apesar de não se basear em ciência, apoiava-se em um amplo uso de informações, aplicando e desenvolvendo os conhecimentos preexistentes. E a segunda Revolução Industrial, depois de 1850, foi caracterizada pelo papel decisivo da ciência ao promover a inovação.” (CASTELLS, 1999, p. 50)

Alguns traços da sociedade industrial são específicos desta realidade. As instituições básicas nesta fase são compreendidas pelas empresas, partidos, Estado, banco, sindicatos, enquanto na sociedade pós-industrial essa estrutura é modificada por universidades, empresas de comunicação de massa, institutos de pesquisa e cultura (MASI, 2003). Ainda, a sociedade industrial é caracterizada por recursos principais de matérias-primas e meios de produção; propriedade dos meios de produção; luta de classes; linha de montagem; consumo de massa; mobilidade social condicionada a herança, nascimento, merecimento, carreira; principais atores sociais seriam trabalhadores, sindicatos e empresários; entre outros (MASI, 2003). A sociedade pós-industrial, por sua vez, traz mudanças consideráveis na estrutura social, na organização política e na cultura.

A estrutura social compreende economia, tecnologia e sistema ocupacional. A organização política regula a divisão do poder e garante a arbitragem dos conflitos individuais e de grupo. A cultura é o campo dos símbolos e dos significados. Ora, [...] o conceito de sociedade pós-industrial diz respeito essencialmente às mudanças na estrutura social, às transformações que se produzem na vida econômica e na estrutura profissional, e por fim às novas relações que se estabelecem entre a teoria e a prática experimental, entre a ciência e a tecnologia (MASI, 2003, p. 35)

Percebe-se a mudança clara entre uma sociedade e outra, porém depende-se de bens produzidos anteriormente. Tendo seu início desde a Segunda Guerra Mundial, na sociedade pós-industrial os bens materiais não são mais produzidos em larga escala, mas não se pode dispensá-los, como eletrodomésticos e carros; o que se dispensa, na sociedade pós-industrial, são os operários, ou seja, os trabalhadores industriais, substituídos por máquinas que operam de forma mecanizada (KEIL, 2007). Ademais, outros aspectos a norteiam, como a economia de serviços;

nova tecnologia intelectual; saber teórico capaz de gerar ideias e inovação; preeminência da classe de técnicos e profissionais e controle da tecnologia e gestão de desenvolvimento (MASI, 2003). Desta forma, “[...] observa-se que o novo contexto possibilita a invenção sem limites e exige uma pessoa coletiva e mais livre. O capital não oferece mais o instrumento do trabalho, como anteriormente o fazia, mas depende da apropriação do conhecimento” (KEIL, 2007, p. 17).

Algumas características importantes que definem a sociedade pós-industrial, que seriam: instituições como universidades, empresas de comunicação, institutos de pesquisa e cultura; estrutura profissional de técnicos, tecnologia, profissionais liberais, indústria do lazer; desafios da qualidade de vida, preocupação com o meio ambiente e saúde psíquica; educação em massa, lazer e acesso à informação; fator de mobilidade social como a ciência, conhecimento, instrução, cultura e criatividade; e principais recursos como a inteligência, informações, conhecimento, laboratórios culturais e científicos e a criatividade (MASI, 2003).

Frente a estas características, o termo “sociedade pós-industrial” passa a ser considerado vazio de conteúdo, e, após substituições de nomenclatura, começa a ser chamada Sociedade da Informação. Novos modelos de negócios surgem, bem como a reformulação da produção e do consumo, mudando os paradigmas frente a maneira como a sociedade se comunica, trabalha, expressa-se, informa-se e se diverte (SCHWAB, 2016). A possibilidade de uma sociedade unificada globalmente por meio da informação é consequência de uma criação geopolítica, e, assim, a sociedade pós-industrial torna-se sinônimo de sociedade da informação, haja vista que ambas utilizam de conhecimento como recurso estratégico (SANTOS; CARVALHO, 2009). E o que realmente caracteriza esta sociedade não é a centralidade de informações e conhecimentos, mas sim a sua aplicação na geração de novos conhecimentos em um ciclo de constante inovação (CASTELLS, 1999).

Abre-se, portanto, espaço para discutir a Revolução Tecnológica, fato este fundamental para a economia que estaria por vir. Apesar do uso do conhecimento e de tecnologias na Revolução Industrial – como a máquina a vapor e a eletricidade – foi a partir da Segunda Guerra Mundial que ocorreram os principais avanços, sendo o primeiro computador programável a invenção essencial para a Revolução da Tecnologia no século XX (CASTELLS, 1999).

Os computadores também foram concebidos pela mãe de todas as tecnologias, a Segunda Guerra Mundial, mas nasceram somente em 1946 na Filadélfia, se não considerarmos as ferramentas desenvolvidas com objetivos bélicos, como o Colossos britânico (1943) para decifrar códigos inimigos e o Z-3 alemão que, como dizem, foi criado em 1941 para auxiliar cálculos das aeronaves. [...]. Os historiadores lembram que o primeiro



computador eletrônico pesava 30 toneladas, foi construído sobre estruturas metálicas com 2,75 m de altura, tinha 70 mil resistores e 18 mil válvulas a vácuo e ocupava a área de um ginásio esportivo. Quando ele foi acionado, seu consumo de energia foi tão alto que as luzes de Filadélfia piscaram (CASTELLS, 1999, p. 60)

O primeiro microcomputador comercial de sucesso, por sua vez, só foi criado na década de 70 por Steve Wozniak e Steve Jobs na garagem de casa em Menlo Park, Vale do Silício, EUA, fundando, em 1976, a Apple Computers (que atingiu US\$ 583 milhões em vendas em 1982), dando início, como muitos apontam, a Era da Informação (CASTELLS, 1999). Desta forma, além das duas revoluções industriais elencadas anteriormente, pode-se afirmar que existiu, também, uma terceira, também conhecida como revolução do computador ou digital, desencadeada pelo desenvolvimento da computação em mainframe, dos semicondutores, da internet e da computação pessoal (SCHWAB, 2016). As telecomunicações também sofreram mudanças significativas, com o uso de transmissão direta via satélite, telefonia celular digital, micro-ondas, fibra ótica, fornecendo versatilidade e diversidade nas transmissões (CASTELLS, 1999). Nos anos 90, por exemplo, a telefonia móvel difundiu-se por todo o mundo, e quem possuía um telefone celular o usava como forma de status. “[...] a disponibilidade de novas tecnologias constituídas como um sistema na década de 70 foi uma base fundamental para o processo de reestruturação socioeconômica dos anos 80. E a utilização dessas tecnologias na década de 80 condicionou, em grande parte, seus usos e trajetórias na década de 90” (CASTELLS, 1999, p. 69).

À vista disso, dos novos meios de comunicação e tecnologias, o mundo tornou-se um todo conectado, em que as pessoas podem interagir de forma constante e sem limitações temporais ou de fronteira. Isso pode ser compreendido pelo conceito de aldeia temporal cunhado por Marshall McLuhan (1972), no qual os avanços tecnológicos serviriam para que o mundo se transformasse em uma aldeia.

A preocupação [...] com os resultados dos meios de comunicação é natural em qualquer sociedade oral, onde a interdependência resulta da interação imediata de causa e efeito na estrutura total. Tal é o caráter de uma aldeia ou, desde o aparecimento dos meios de comunicação eletrônica, tal é o caráter da aldeia global. E é a comunidade da publicidade das relações públicas [...] que mais está a par dessa nova e básica dimensão de interdependência global (MCLUHAN, 1972, s/p)

McLuhan, sem perceber, previu a sociedade conectada dos tempos atuais, com diversos avanços e a internet, capaz de conectar a todos como uma verdadeira aldeia que compartilha produtos, serviços, línguas, informações, conhecimentos e culturas. Por conseguinte, também é válido argumentar a existência de uma Quarta Revolução Industrial, pontuada por Klaus Schwab

(2016) como aquela se baseia na revolução digital, com uma internet móvel e onipresente, sensores mais potentes e menores, ensino automático e a inteligência artificial. Isso quer dizer que as tecnologias como computador e redes não são novas, e sim mais sofisticadas e unificadas, o que faz com que a sociedade e a economia se transformem juntamente devido a fusão de tecnologias e a incorporação dos campos digitais, físicos e biológicos (SCHWAB, 2016). E essa ruptura e o impacto que dela deriva não significa que a sociedade fica desarmada diante das mudanças. “Faz parte de nossa responsabilidade garantir que estabeleçamos um conjunto de valores comuns que norteiem escolhas políticas, bem como realizar as alterações que vão fazer que a quarta revolução industrial seja uma oportunidade para todos” (SCHWAB, 2016, p. 25).

As argumentações sobre a Quarta Revolução Industrial culminam no que foi levantado anteriormente no presente capítulo sobre a decisão de utilizar este caminho diversamente a conceituação de Indústria Cultural. A visão pós-moderna acredita que a ruptura ocorrida entre as fases fez com que a sociedade também se alterasse, utilizando os recursos tecnológicos a seu favor, inclusive na economia. A Economia do Conhecimento está aqui presente por ser o intelecto motor da Quarta Revolução Industrial, que utiliza a capacidade intelectual de seus agentes e, também, faz uso das informações como moeda.

Tendo em vista as explicações anteriormente feitas, a economia advinda da sociedade da informação também caminha por outro viés. A nova economia, baseada em informações, trocas e conhecimentos, redefine todo um novo sistema econômico. Essa nova economia surge em decorrência da conexão histórica da Revolução Tecnológica, base de conhecimento da economia e o alcance global (CASTELLS, 1999). “No passado, os governantes de Alexandria já sabiam que a informação era uma forma de construir poder. E, por isso, construíram a maior biblioteca do mundo, com mais de 460 mil rolos de pergaminho” (PARDO, 2019, p. 137).

### 1.3 Não sabe o que aconteceu pra tudo mudar. Tenta lembrar!<sup>7</sup>

A Sociedade da Informação ganha seus contornos por meio das instituições, empresas e mão de obra especializada/qualificada, bem como a concentração de conhecimentos tanto tecnológicos quanto científicos, formando, desta forma, as bases dessa Era forjadas na inovação

---

<sup>7</sup> RECAÍDA. Intérprete: Thrashall. Ponta Grossa: 2015. Plataformas Digitais. Disponível em: <https://soundcloud.com/thrashall/recaida>

(CASTELLS, 1999). O pós-industrialismo, ou esta nova forma de sociedade estruturada após a sociedade industrial, combina algumas afirmações relevantes, especialmente para abordar a nova economia que surgiu em decorrência das mudanças de cenário. Entre elas, pode-se mencionar o fato da principal fonte de crescimento e produtividade situar-se na produção de conhecimentos em todas as esferas econômicas; prestação de serviços se torna o setor de potencial; e a nova economia daria ênfase as profissões de conhecimento em suas atividades (CASTELLS, 1999).

Relacionando estes conceitos, é possível direcionar a Economia do Conhecimento, termo cunhado pelo economista Peter Ducker “[...] para se referir à aplicação do conhecimento de qualquer campo ou fonte, novo ou velho, como estímulo ao desenvolvimento econômico” (GUILLE, 2008, s/p). No entanto, foi o sociólogo Daniel Bell que se debruçou sobre os impactos do conhecimento na economia. Qualquer sociedade necessita de conhecimento para funcionar, mas o que distingue seu uso nesta Era é que o conhecimento é crucial para o desenvolvimento, ou seja, o conhecimento está envolvido de forma basilar na transformação dos recursos, sendo ele, assim, a verdadeira fonte de valor (GUILLE, 2008). O conhecimento, e o novo papel a ele atribuído, necessitava de tecnologia para ser absorvido pelo capital e, assim, a tecnologia não seria compreendida apenas como aquela relacionada com as máquinas, mas com a intelectualidade – servindo para as pesquisas, para a política e para a economia (GUILLE, 2008).

O novo paradigma tecnológico mudou o escopo e a dinâmica da economia industrial, criando uma economia global e promovendo uma nova onda de concorrência entre os próprios agentes econômicos já existentes e também entre eles e uma legião de recém-chegados. Essa nova concorrência, praticada pelas empresas, mas condicionada pelo Estado, conduziu a transformações tecnológicas substanciais de processos e produtos que tornaram algumas empresas, setores e áreas mais produtivos. (CASTELLS, 1999, p. 109-110)

Essas ideias foram revigoradas pelo sociólogo Manuel Castells, que ampliou a análise de que o conhecimento é fundamental para o trabalho e para a economia, sendo fonte de poder e produtividade (GUILLE, 2008). Para esta nova economia que se apresenta, Castells (1999) traz as preposições informacional e global. A característica informacional refere-se que a produtividade e a competitividade dos agentes (empresas, nações, regiões) dependem da capacidade deste em criar, processar e fazer a aplicação eficiente das informações advindas dos conhecimentos gerados (CASTELLS, 1999). E é global porque suas atividades – produção, circulação e consumo – bem como seus elementos – trabalho, capital, informação, matéria-prima, tecnologia, administração, mercados – se fazem em escala global através de uma rede de conexões, direta ou indireta, entre

os agentes que participam da cadeia econômica (CASTELLS, 1999). Desta forma, a produtividade e a concorrência são geradas por meio de uma interação global baseada no conhecimento, criando um novo sistema econômico.

A Economia do Conhecimento não pode ser restrita apenas as áreas de ciência e tecnologia, mas deve atingir outros setores que também possam se beneficiar da inovação por meio do conhecimento, como, por exemplo, a Cultura. Neste cenário, em que a geração de valores parte do capital intelectual<sup>8</sup>, os ativos intangíveis podem fomentar outras esferas da economia (GOLDENSTEIN, 2019). É preciso destacar as mudanças no mundo midiático e cultural, e econômico também, devido as novas tecnologias nos anos 80. Entre as inovações da época está o *walkman*, que trouxe uma nova forma das pessoas se conectarem com a música, levando-a para todos os lugares os sons que mais gostam; e os videocassetes, que se tornaram uma alternativa para aqueles que queriam fugir da programação transmitida pela TV oficial, permitindo que as pessoas pudessem assistir filmes e/ou gravarem programas para assistirem em outros horários (CASTELLS, 1999). Além disso, o rádio também teve que se adaptar, oferecendo estações temáticas, horas dedicadas a um cantor/grupo específico, e programas para diferentes gostos – atendendo tanto ao público que ficava em casa como também aqueles que estavam nos meios de transporte e os trabalhadores; e, ainda, os vídeos musicais se popularizaram, representando mais de 25% do total da produção de vídeos, mudando o setor e dando imagem a uma geração e seu consumo cultural (CASTELLS, 1999).

Tal contexto posto, para ser relevante na Economia do Conhecimento, é preciso depender de ideias que são geradas em outras esferas, através do trabalho de intelectuais, escritores, artistas, músicos, autores, desenhistas, pintores (PARDO, 2019). E integrada a esta economia, em que se pode destacar a cultura, as artes e seus atores/agentes, está a Economia Criativa. A criatividade tem papel fundamental, bem como os talentos individuais, os produtos criativos, a geração de valor em potencial bem como os direitos de propriedade intelectual (SERRA, FERNANDEZ, 2014)

---

<sup>8</sup> “O conjunto dos conhecimentos e informações possuídos por uma pessoa ou instituição e colocado ativamente a serviço da realização de objetivos econômico” (XAVIER, 1998, p. 9)

#### 1.4 Eu quero estar do lado de quem anda pela contramão<sup>9</sup>

Em 1969, a banda Earth ensaiava em uma sala em Aston, na Inglaterra. Enquanto o baixista tocava um trecho da suíte “The Planets”, composta por Gustav Holst, o guitarrista resolve alterar em partes o trecho, dando início a composição do que seria a primeira música – e que mudaria tudo dali pra frente – do álbum. Apesar de afirmar não saber disso no princípio, o *riff* final criado pelo guitarrista baseava-se no *diabolus in musica*, conhecido pelos praticantes de magia negra e proibido pela Igreja na Idade Média (WALL, 2014). A letra, então, veio para harmonizar com o ambiente pesado proporcionado pela melodia. Composta com base em uma aparição no apartamento do baixista, a letra era um aviso contra o satanismo e o demônio após o músico ter acordado no meio da noite com uma figura apontando para ele na beirada na cama (WALL, 2014). Para finalizar a obra, foram adicionados sons de trovões, vento e um triste sino de igreja ao fundo antes dos primeiros acordes estrondosos de guitarra (WALL, 2014). Essa canção foi um divisor de águas não apenas na história da banda, como também no mundo da música. Eles já não eram mais o Earth. Tony Iommi, Ozzy Osbourne, Geezer Butler e Bill Ward agora formavam o Black Sabbath – nome da música descrita acima e também do primeiro álbum.

Apesar de ter recebido poucos elogios da crítica na época, Black Sabbath – como eles tinham decidido chamar o disco [...] - seria citado, nas décadas seguintes, como a base de tudo que viria e seria conhecido como heavy metal. De artistas pioneiros como Metallica - “Sem Black Sabbath, não haveria Metallica”, como Lars Ulrich me disse uma vez – e Nirvana, que Kurt Cobain caracterizava como “um cruzamento entre Black Sabbath e Beatles”, a imitadores com estilo próprio como Marilyn Manson e Henry Rollins. Com o tempo, até estrelas de hip-hop procurando subir na escala da autenticidade como Ice T, Busta Rhymes e o falecido ODB (Ol Dirty Bastard) iriam elogiar Black Sabbath, no palco, em entrevistas e até em discos. O que o Sabbath conseguiu fazer em seu primeiro disco não era só pesado, era monumental; algo totalmente novo. Tão diferente do que tinha sido feito que se tornaria os Manuscritos do Mar Morto do rock pesado e do heavy metal. (WALL, 2014, p. 51)

Ali nascia não apenas o Black Sabbath, mas o *heavy metal* – uma musicalidade nova que seria imitada e serviria de inspiração por anos. Alguns pontos e características dos músicos seriam a base disso. Tony Iommi perdeu a ponta dos dedos da mão direita aos 18 anos em um acidente na fábrica de metal que trabalhava, o que fez com que os médicos dissessem que ele não poderia mais tocar guitarra. Tony passou a mudar a forma como tocava, utilizando cordas mais leves – que ele

<sup>9</sup> NO porão. Intérprete: Cadillac Dinossauros. *In*: DISCO Riscado. Curitiba: Click Audioworks Studio, 2018. Álbum; Plataformas Digitais. Faixa 1. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pt4aTkmhfec&t=150s>

mesmo fazia utilizando cordas de banjo – e substituindo acordes, inovando em outros e mostrando possibilidades que ele criaria com três dedos bons para manipular o instrumento (WALL, 2014). Geezer era guitarrista, e teve que se adaptar para tocar baixo. Sua inovação foi seguir os *riffs* da guitarra de Tony, adicionando preenchimentos a música, o que contribuiu e foi essencial para o som pesado da banda (WALL, 2014). O Ozzy Osbourne não era um exímio cantor – sua voz “azedada” não combinava com as músicas de *rock* tradicionais que tocavam na época; porém foi o que deu ainda mais brilho para as músicas, tornando-as descontroladas e dolorosas (WALL, 2014).

A criatividade dos músicos britânicos é um dos elementos estruturantes da nova economia apontada no tópico anterior. A criatividade é uma aptidão, um talento, uma capacidade para produzir algo novo, seja a partir do zero ou dando um outro olhar para o que já existe (HOWKINS, 2013) A criatividade pode ser vista pelas perspectivas científica, tecnológica, econômica e artística – como aqui mencionada – e pode ser definida como o processo em que as ideias passam a ser criadas e transformadas em algo valorizável (PACHECO; BENINI, 2015). A criatividade, ainda, pode surgir em decorrência da interação de alguns elementos, como: a pessoa que foi capaz de dominar um campo/disciplina, o campo cultural no qual o indivíduo atua, e a política/campo social/ideologia em que esta pessoa possa expressar suas ideias (GREFEE, 2015). Para John Howkins (2013), três condições são fundamentais para a criatividade: personalidade, originalidade e significado.

A *personalidade* tem a ver com a presença de um indivíduo na criação, o que não quer dizer que a pessoa tenha que atuar sozinha – alguns tipos de criatividade requerem o trabalho em grupo e outros necessitam de circunstâncias solitárias e privadas (HOWKINS, 2013). Vale ressaltar que, mesmo que mais indivíduos criativos estivessem atuando juntos, e sem a equipe a tarefa não terá o sucesso esperado, o talento de cada um – a personalidade – que gera a criatividade (HOWKINS, 2013). O segundo ponto é a *originalidade*, que pode tanto fazer referência a algo totalmente novo como, também, algo que foi retrabalhado, fornecer caráter, utilizando o que se tem em lembranças, memórias e experiências (HOWKINS, 2013). Por fim, está a condição do *significado*. Por mais que ele possa parecer banal ou ser estritamente pessoal, a criatividade se expressa de forma significativa, e os indivíduos sentem que realizaram/produziram algo que tenha identidade (HOWKINS, 2013).

Pode-se, portanto, retomar a música e a banda, afirmando que o Black Sabbath possui todas as condições elencadas – personalidade, originalidade e significado – ao criarem suas obras e,

consequentemente, o novo estilo chamado *heavy metal*. E, ainda, a criatividade acontece sem depender que o processo leve a alguma consequência, ou seja, poucas pessoas usarão as ideias criativas como peças cruciais para fins econômicos (HOWKINS, 2013). “A criatividade não é necessariamente uma atividade econômica, mas poderia se tornar caso produza uma ideia com implicações econômicas ou um produto comerciável” (HOWKINS, 2013, p. 13). Sendo isso exatamente o que os músicos britânicos, e outros artistas e agentes culturais, fizeram: transformaram sua original, pessoal, significativa e criativa ideia em produtos comercializados em todo o mundo.

### 1.5 Tantos mares e uma só rede. À deriva criações e crias<sup>10</sup>

A criatividade é um dos pontos-chaves da Economia Criativa, transformando a arte de criar, recriar e significar em produtos que possam ser comercializados. As matérias-primas desta economia são a criatividade, a cultura e o conhecimento, sendo que esses recursos não se esgotam e são capazes de se renovar e multiplicar conforme são utilizados (DEHEINZELIN, 2019). É uma outra maneira de ver as transações comerciais e os bens, não mais como peças acabadas e finitas, mas sim que podem elaborar novos produtos devido a apreciação dos primeiros.

A cultura é a alma da Economia Criativa. A criatividade é a expressão do talento. O talento é a expressão superior do conhecimento. A inovação é a expressão de uma atitude aberta, que só pode existir em um espaço de liberdade, de compromisso, de experimentação e de diversidade cultural. (PARDO, 2019, p. 140)

Economia e criatividade não são novidades, o que os torna novos é a extensão e a natureza de sua relação, sendo que elas se combinam para gerar riquezas e valores (HOWKINS, 2013). Devido as matérias-primas agora usadas (criatividade, cultura e conhecimento) a economia também tende a modificar sua forma de atuação em decorrência de como o mundo agora se apresenta. “Afim, um elemento básico da Economia Criativa é entender que a cultura é crucial para a transformação da própria economia, pela constituição de novos hábitos e comportamentos e de uma postura com relação ao consumo consciente e crítico” (TURINO, 2013, p. 129).

O termo Economia Criativa foi apresentado pelo jornalista Peter Coy em um artigo para a revista *Businessweek*, em 2000 (SERRA; FERNANDEZ, 2014), no entanto, a noção e o conceito

---

<sup>10</sup> NAU frágil. Intérprete: A Coisa. In: A COISA. Ponta Grossa: A Coisa, Felipe Bortolozzo e Paulo Sá, 2013. CD. Faixa 7.

começam a ser construídos muito antes. A partir dos anos 1990, as indústrias criativas criam a ideia de que os recursos criativos podem ser explorados economicamente com a devida apropriação legal e benefícios aos agentes, sendo uma estratégia capaz de fortalecer as economias pós fase industrial (CORAZZA, 2013). Estas indústrias são conceituadas como aquelas que possuem origem no talento, na habilidade e criatividade dos indivíduos que possuem potencial para a geração de empregos e riquezas através da propriedade intelectual (REIS, 2019) – abordagem que será resgatada posteriormente neste capítulo.

O conceito de Economia Criativa aparece em 1994, quando o governo australiano anuncia o projeto Creative Nation, o qual condensava a nova política cultural do país, identificando o trabalho criativo como grande contribuinte na economia, tendo as tecnologias como aliadas e abrindo caminho para novos setores (CASTRO; FIGUEIREDO, 2016). Ainda, o projeto tinha como objetivo valorizar e preservar o patrimônio cultural australiano como um todo, ou seja, sem deixar de lado qualquer setor que pudesse estar envolvido no trabalho criativo e que contribuísse, desta forma, com os propósitos do governo federal (SERRA; FERNANDEZ, 2014).

A junção dessas duas dimensões resultou na eleição das seguintes atividades para a concessão de incentivos: artes performáticas; artes visuais e artesanato; biblioteca e arquivo; cinema, televisão e rádio; dança; design; educação (com foco nos setores culturais); literatura; música; multimídia; patrimônio histórico e cultural; turismo cultural. (SERRA; FERNANDEZ, 2014, p. 357-358)

Nesta mesma linha de raciocínio, o governo do Reino Unido em 1997, com Tony Blair como primeiro-ministro, observa as tendências de mercado, as contas e as vantagens que poderia angariar por meio dos setores criativos, intitulando as empresas do ramo como indústrias criativas (CORAZZA, 2013).

As indústrias criativas podem ser conceituadas como as que exercem atividades que geram valor econômico por meio de material advindo da cultura, unindo talentos empresariais com aqueles do meio da comunicação, mídia, artes (CASTRO; FIGUEIREDO, 2016). As indústrias criativas seriam, desta forma: ciclos em que se cria, produz e distribui os serviços e produtos que fizeram uso da criatividade e do intelecto como matéria-prima; produzem bens tangíveis e serviços intangíveis com valor econômico; suas atividades estão relacionadas com o conhecimento e podem se centrar nas artes, tendo potencial para gerar direitos de propriedade intelectual; funcionam com o entrosamento de setores, como os de serviços, artísticos e industriais; e formam um novo setor na economia global (UNCTAD, 2012).



Isto posto, retoma-se a questão anterior: o governo instituiu a Creative Industries Task Force (CITF) como ponto medular do Department of Culture, Media and Sport (DCMS), ficando responsável por mapear os segmentos e setores que se enquadrariam no projeto, tanto para mensurar como para acompanhar suas proporções econômicas (CORAZZA, 2013). Os documentos apresentados pela CITF indicam as atividades que podem ser classificadas como pertencentes às indústrias criativas, que são: antiguidades, artes, artes performáticas, arquitetura, design, filmes, mercado editorial, moda, música, rádio, televisão, software e software para lazer (CORAZZA, 2013). Desta forma, a definição do governo britânico para as indústrias criativas é de que eram aquelas capazes de unir a criação, a produção e o comércio de produtos e bens de tendência cultural (GREFEE, 2015).

Alguns motivos fizeram com o projeto do Reino Unido se tornasse referência em ordem de considerações práticas. Pode-se mencionar três delas, que são: 1) contextualização do projeto como uma resposta ao panorama socioeconômico mundial que estava sofrendo mudanças; 2) organização das prioridades da máquina pública para estimular os setores que possam fazer com que o país seja mais competitivo; 3) divulgação das estatísticas e dados que revelam que as indústrias criativas possuem significativa participação na riqueza nacional (REIS, 2019).

Outros países também obtiveram êxito em seus modelos, como o Canadá e a Nova Zelândia, reconhecendo que estas atividades desempenham valor econômico e, assim, desenvolveram políticas culturais de defesa, construção e reconhecimento da cultura em suas respectivas nações (CORAZZA, 2013). Esses países tentam resistir a chamada “americanização”, gerando espaços para o consumo de produções próprias, bem como incentivando a valorização de sua primazia, como por exemplo, no caso na Nova Zelândia, dos direitos aborígenes (CORAZZA, 2013).

A Organização das Nações Unidas (ONU) passa a pensar a Economia Criativa como uma estratégia de desenvolvimento para os países e, com isso, envolve duas de suas entidades para se envolverem nestas demandas, que são: Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) e a Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) (SERRA; FERNANDES, 2014). As agências elaboraram os indicadores capazes de calcular elementos como número de empresas envolvidas, empregos conquistados e fluxo de serviços e bens gerados por meio da Economia Criativa (SERRA; FERNANDEZ, 2014) auxiliando nos índices dos países e diversas cidades do mundo que acreditam e se adaptaram a esta nova fase.

A UNCTAD (2012) classifica as indústrias criativas em quatro grandes ramos: Patrimônio, Artes, Mídia e Criações Funcionais. O *patrimônio* – sendo expressões culturais (festivais, artesanatos) e locais culturais (museus, sítios arqueológicos, exposições, bibliotecas) - é de onde parte a classificação, reconhecido como o princípio das artes e a essência da indústria da cultura, unindo pontos históricos, étnicos, sociais, antropológicos e estéticos ao que é criativo, originando serviços, atividades e produtos (UNCTAD, 2012). No grupo *artes* estão as indústrias exclusivamente artísticas e culturais que atuam em valores identitários e simbolismo, existiam dois subgrupos: artes cênicas (teatro, música ao vivo, circo, dança) e artes visuais (esculturas, pinturas, fotografias) (UNCTAD, 2012). O conjunto *mídia*, que produz conteúdo comunicativo para o público utilizando a criatividade, envolve as editoras e mídias impressas (imprensa, livros) e os audiovisuais (televisão, filmes, rádio) (UNCTAD, 2012). Por fim, o grupo *criações funcionais* envolvem as indústrias de produtos e serviços que tenham fins utilitários, dividindo-se em design (gráficos, interiores, joalheria, brinquedos, moda), serviços criativos (publicidade, pesquisa e desenvolvimento criativo, arquitetura, recreativo) e novas mídias (publicidade, serviços digitais) (UNCTAD, 2012). Desta forma, por meio da classificação, é possível ter dimensão do que a Economia Criativa é capaz de gerar para os municípios, estados, países e todo o mundo.

Enunciado tais proposituras, o conceito de Economia Criativa é bastante discutido e estudado, com várias definições que se mesclam e se acrescentam. Ao tratar sobre o tema, deve-se levar em consideração que a economia não se torna imediatamente criativa, e sim que maneiras únicas de criatividade são evidenciadas e podem garantir o desenvolvimento porvir (GREFEE, 2015). Ela não é uma condensação de várias indústrias criativas, pois nisso não caberia nenhuma novidade e inovação. A Economia Criativa traz a originalidade que consiste no encontro entre globalização, tecnologias e a falta de satisfação com o modelo socioeconômico mundial que se desenhava, fazendo com que a criatividade e o talento ganhassem o papel de estimular e basear novos modos de negócio, de instituições, de processos e de relações (REIS, 2019).

[...] a Economia Criativa parece tomar de outros conceitos traços que se fundem, adicionando-lhe um toque próprio. Da chamada economia da experiência, reconhece o valor da originalidade, dos processos colaborativos e a prevalência de aspectos intangíveis na geração de valor, fortemente ancorada na cultura e em sua diversidade. Da economia do conhecimento, toma a ênfase no trinômio tecnologia, mão-de-obra capacitada e a geração de direitos de propriedade intelectual, explicando por que para alguns autores os setores da Economia Criativa integram a economia do conhecimento, muito embora esta não dê à cultura a ênfase que a Economia Criativa lhe confere. Da economia da cultura, propõe a valorização da autenticidade e do intangível cultural único e inimitável, abrindo

as comportas das aspirações dos países em desenvolvimento de ter um recurso abundante em suas mãos. (REIS, 2019, p. 20)

A Economia Criativa designa atividades cuja criatividade é o centro para a concepção de riquezas e geração de valor, apresentando características como: produtos de natureza, em maior parte, intangível; rapidez na difusão de inovações; alta participação de conhecimentos; flexibilidade nos processos e figuração dos bens/serviços (SERRA; FERNANDEZ, 2014). Assim, este modelo possui características que outros não possuíam, como a valorização da diversidade cultural, o consumidor como protagonista e não mero expectador de suas escolhas, meios alternativos tanto para a produção como para a distribuição e o consumo do que é executado (REIS, 2019). A Economia Criativa, como um conceito em constante mudança e evolução, carrega consigo peculiaridades, como: a) estímulo a geração de empregos, renda, exportação de ganhos, diversidade cultural, inclusão social e desenvolvimento humano; b) engloba aspectos culturais, econômicos e sociais capazes de interagir com o turismo e a tecnologia; c) atividades produtivas baseadas no conhecimento; d) uma alternativa de desenvolvimento exequível que reivindica políticas multidisciplinares e inovadoras; e) as indústrias criativas são o centro de tal modelo econômico (UNCTAD, 2012).

As primeiras palavras associadas ao termo Economia Criativa são hibridismo cultural, tecnologias, mudança, novos modelos de negócio e, evidentemente, criação. Sendo assim, esta economia aparece como uma forma de enfrentar os recursos de desenvolvimento colocando em evidência a aptidão para a criatividade (GREFEE, 2015). E para que este universo possa existir, determinadas áreas se tornam condutoras, atuando no processo de transformação da economia e do desenvolvimento. Dentre elas, pode-se destacar a *vida comunitária*, sendo a Economia Criativa algo que vai além da atividade econômica propriamente dita, gerando, também, interação social; o *setor produtivo de ponta*, pois as tecnologias que surgem viabilizam novos modelos de negócio, facilitando tanto a criação como a distribuição dos bens e serviços como o acesso a estes; a *educação*, capaz de capacitar e estimular os talentos e a criatividade daqueles que atuarão na Economia Criativa em diferentes frentes; e o turismo, que possui caráter cultural e fomenta, também, o desenvolvimento de uma região (DEHEINZELIN, 2019).

Esta nova economia pode ser conceituada como o “conjunto de atividades econômicas baseadas no conhecimento, que fazem uso intensivo do talento criativo incorporando técnicas e/ou tecnologias e agregando valor ao capital intelectual e cultural” (SECULT, 2019, p. 9). Ainda, ela atua com atividades de habilidade individual, ou colocadas em um coletivo, capazes de abranger

cadeiras produtivas de caráter cultural, com base em serviços e bens produzidos por meio de símbolos (CASTRO; FIGUEIREDO, 2016). Deste modo, a Economia Criativa é favorável a gerar riqueza para a localidade – seja ela cidade, estado ou país – sendo um instrumento que pode ser utilizado para o desenvolvimento tanto econômico como social (SECULT, 2019).

O pesquisador inglês em Economia Criativa John Howkins, que já atuou como consultor de governo na Austrália, China, Canadá, Singapura, Reino Unido, Estados Unidos, entre outros países, descreve o termo como as transações contidas nos produtos criativos (HOWKINS, 2013), desenvolvendo, desta maneira, uma *equação criativa*.

Somos animais criativos, *homo creator*, porém nossa criatividade nem sempre leva a um produto criativo. A *equação criativa* lida apenas com produtos criativos, não a criatividade e diferencia um produto criativo de uma transação. Ela declara que a economia criativa (EC) é equivalente ao valor dos produtos criativos (PC) multiplicado pelo número de transações (T); isto é:  $EC = PC \times T$ . (grifos do autor) (HOWKINS, 2013, p. 17-18)

De acordo com Howkins (2013), para ser considerado um produto criativo, o serviço ou bem que tenha sido resultado de um processo criativo deve ter valor econômico, e uma transação, portanto, será considerada quando for circunstância de uma troca com valor econômico. Desta forma, como mencionado anteriormente, um item para ser considerado na Economia Criativa deve possuir valor de mercado, bem como a transação com ele realizada. Ainda, Howkins (2013) afirma que os produtos criativos podem possuir valores que se complementam, ou seja, o valor advindo da propriedade intelectual – que abrange os processos de conhecimento (como a autoria de uma música) – e o valor da plataforma ou suporte – caso o produto o tenha (como os livros). Argumenta-se que os serviços e produtos culturais, como músicas, filmes, literaturas, videogames, entre outros, possuem atributos comuns, que são: a) veículos que servem de propósito comunicativo amplo, difundindo mensagens simbólicas; b) produção necessita da criatividade; c) possuem potencial de que, ao menos, uma propriedade intelectual possa lhe ser atribuída (UNCTAD, 2012).

Pode-se declarar que a Economia Criativa possui algumas características tratadas em síntese, elencadas por: a) talentos individuais e criatividade usados como recursos essenciais; b) produtos e recursos – em sua maioria – intangíveis; c) aproximação da arte e da tecnologia; d) multidisciplinaridade advinda de conhecimentos diversos e múltiplos talentos; e) geração de valor pode vir na forma de direitos de propriedade intelectual (SERRA; FERNANDEZ, 2014). À vista disso, a Economia Criativa pode gerar impactos tanto econômicos, como culturais e sociais. Os setores nela envolvidos são dinâmicos, com potencial para a criação de empregos propulsores da

inovação, da economia nacional e, também, de setores tidos como tradicionais (GOLDENSTEIN, 2019).

### *1.5.1 Você tem a capacidade de mudar o contexto social, pessoal<sup>11</sup>*

A economia calcada no criativo traz diferentes impactos para a sociedade, como mencionado, não apenas econômico, mas também cultural e social. Produzir *trabalho e renda* está entre as oportunidades apontadas pela Economia Criativa em decorrência das suas particularidades, relacionadas com a responsabilidade social, diversidade e a inclusão, o terceiro setor – formado pela sociedade civil, instituições de iniciativa privada e ONGs – pode oferecer benefícios múltiplos e oportunidades a quem deseja ingressar e atuar (DEHEINZELIN, 2019).

Um grande impacto social das indústrias criativas é sua contribuição para a geração de emprego. As indústrias criativas demandam conhecimento intensivo, necessitando de habilidades específicas e alto nível de qualificação de sua mão de obra, e demandam também trabalho intensivo, especialmente aquelas que possuem uma alta concentração de insumos criativos, como ocorre, por exemplo, nas produções teatrais e cinematográficas. Normalmente, a contribuição das indústrias criativas para a geração de emprego é significativa; tipicamente, elas são responsáveis por cerca de 2% a 8% da mão de obra na economia, dependendo, novamente, do escopo do setor. (UNCTAD, 2012, p. 24)

A classe criativa, composta não apenas por artistas, mas muitos outros profissionais que contribuem nos processos, na distribuição, no acesso e no consumo dos bens e serviços, faz valer as características apontadas de inclusão e integração entre diversas áreas do conhecimento. Dessarte, a classe criativa é o conjunto dos profissionais optaram pela originalidade ou pelo modo fora dos padrões de trabalhar, encontrando-se em duas categorias: manipuladores de símbolos, ou seja, os artistas propriamente ditos, os publicitários, os designers; e os que fazem parte do setor terciário, colaborando com os demais, que seriam os advogados, financistas, contabilistas, entre outros (GREFEE, 2015). Todos esses profissionais compartilham comportamentos criativos, ou seja, valorizam a individualidade, a criatividade, o mérito, o talento; pessoas que podem acrescentar valor ao meio criativo e/ou por consequência da criatividade (PACHECO; BENINI, 2015). Pode-se constatar que a Economia Criativa abre espaço para diferentes formas atuação, para que estas trabalhem em conjunto e combinem seus diferentes talentos em prol do desenvolvimento e da produção/distribuição do que é elaborado.

---

<sup>11</sup> LEVANTE a cabeça. Intérprete: Índigo. In: ÍNDIGO. Ponta Grossa: 2017. EP; Plataformas Digitais. Faixa 3. Disponível em: <https://soundcloud.com/banda-ndigo/levante-a-cabeca?in=banda-ndigo/sets/indigo>

Nesta mesma linha, pode-se elencar o aspecto social da educação, tanto de crianças como para adultos, que pode ser proporcionado pela Economia Criativa. Os comportamentos e atitudes sociais e culturais são reconhecidos nas escolas na formação das crianças, e na educação dos adultos, o ensino das artes e da cultura podem lapidar a compreensão que estes indivíduos possuem de suas funções em sociedade (UNCTAD, 2012). A UNCTAD (2012), declara que as indústrias criativas e o sistema educacional possuem uma relação de compromisso: a educação é responsável por formar aqueles que possuem habilidades criativas; e as indústrias criativas fornecem os elementos necessários para auxiliar na educação, construindo uma sociedade ‘culturalmente consciente’.

Outro impacto provocado pela Economia Criativa é a diversidade cultural. Este aspecto é crucial para os países que possuem vastos recursos culturais, mas que ainda não foram completamente aproveitados, ou seja, pouco explorados por aqueles que os conhecem e os detêm. O efeito, neste caso, ocorre quando técnicas tradicionais e conhecimentos já utilizados anteriormente são postos em uma perspectiva totalmente nova e moderna. (DEHEINZELIN, 2019). As práticas obtidas por meio da criatividade e as organizações capacitadamente inovadoras podem utilizar práticas ricas e tradicionais adaptadas, bem como os conhecimentos/saberes advindos de etnias e grupos de determinada região/nação, adequando as exigências atuais e as potencializando por meio das novas tecnologias (DEHEINZELIN, 2019).

Adicional a este, tem-se o efeito da inclusão social. “No nível básico, a Economia Criativa inclui atividades culturais que podem ser importantes na ligação de grupos sociais nas comunidades e na contribuição da coesão social” (UNCTAD, 2012, p. 24). Conflitos e tensões que ocorrem em determinadas regiões conseguem ser contidos através da participação desses indivíduos em ações culturais, iniciativas comunitárias que contribuem com o capital social e incentivam as habilidades, e estas poderão ser aplicadas nas indústrias criativas (UNCTAD, 2012).

Ainda, a Economia Criativa é capaz de reputar o capital humano, sendo este tão importante quando o monetário. Nas palavras de Lala Deheinzelin (2019, p. 33):

[...] potencializa trocas sociais criando condições para o que nos falta muito: capital social, a capacidade de ação integrada. [...] A Economia Criativa eleva a auto-estima e, ao fazê-la, reforça os laços e a identidade, estimulando a cidadania. Desenvolve também competências necessárias a vários setores da sociedade, inclusive o empresarial: cooperação, criatividade, inovação, adaptação e percepção das diferenças como soluções e não como problemas.

A Economia Criativa, assim, pode ser enquadrada na Quarta Revolução Industrial como algo capaz de integrar as tecnologias e os domínios humanos. O mundo tem se remodelado e a visão global de economia é a chave para a compreensão dos novos modelos de negócio, bem como os contextos culturais, humanos e sociais (SCHWAB, 2016). Haja vista tais asserções, é possível destacar, em números, o papel da Economia Criativa para os países ao redor do mundo.

### *1.5.2 With feet on the ground. It is better to go ahead<sup>12</sup>*

A Economia criativa tem potencial para promover o desenvolvimento, gerando impactos em diferentes áreas, como sociais, culturais e econômicas. Para tanto, é preciso se atentar aos números já catalogados e pesquisados sobre essa forma de negócio.

Mundialmente, a economia criativa valia cerca de US\$ 2,706 trilhões de dólares em 2005, e está crescendo a uma taxa de 6% ao ano. Como, de acordo com o Banco Mundial, o produto interno bruto (PIB) mundial em 2005 era de US\$ 44,385 trilhões, a economia criativa representa 6,1% da economia global (HOWKINS, 2013, p. 106)

Como já mencionado anteriormente, a UNCTAD examina o cenário global relacionado a Economia Criativa, apontando a dimensão de seu desenvolvimento em diferentes setores, e é com bases nestes dados que faremos a apresentação deste tópico.

Em 2008, as exportações mundiais baseadas em bens e serviços criativos alcançou 592 bilhões de dólares, indicando uma taxa de crescimento de 14% ao ano pelo período de seis anos, sendo que as exportações do Sul para o restante do globo atingiram 176 bilhões de dólares em 2008, com taxa de crescimento de 13,5% no período de seis anos (UNCTAD, 2012), o que confirma o potencial das indústrias criativas em países que pretendem modificar suas economias. Entre 2003 e 2015, além do mais, a taxa de crescimento anual foi de 7,34%, quanto a criação, produção e distribuição de produtos criativos (UNCTAD, 2018). O valor de mercado dos bens criativos também teve alta no período de 2002 a 2015, saltando de 208 bilhões de dólares para 509 bilhões de dólares, contabilizando a contribuição de serviços entre 10% a 20% para o comércio no mundo (UNCTAD, 2018).

O Reino Unido é uma das nações que mais investem em Economia Criativa, e isso se reflete na geração de empregos. Em 1997, eram 1,6 milhões de empregos criativos e em 2008 o número

---

<sup>12</sup> “Com os pés no chão/É melhor seguir em frente” (tradução nossa). TIME to believe. Intérprete: Fire Hunter. *In*: NO Fear No Lies. São Paulo: Shinigami Records, 2014. CD. Faixa 4

foi para quase 2 milhões, sendo que a estimava-se que a economia britânica possuía, em 2008, 157.400 empresas destinadas a criatividade (UNCTAD, 2012). A receita das indústrias criativas na Alemanha em 2008 estimava-se em 132 bilhões de euros, sendo este valor 2,5% do produto interno bruto e da receita do país, contabilizando, ainda, aproximadamente 238.000 empresas e um milhão de pessoas atuando no setor (UNCTAD, 2012). Outros países que podem ser exemplos da implementação da Economia Criativa são Espanha (com a contribuição de 31 milhões de euros das indústrias criativas para a economia geral em 2007), Dinamarca (16% das exportações totais, 12% do total de empregos e 5,3% do produto interno bruto), Holanda (aumento de 6,6% no número de trabalhadores no setor criativo no período de 2006 a 2009) e Austrália (com 31 bilhões de dólares como valor de sua Economia Criativa) (UNCTAD, 2012).

No entanto, a maior força da Economia Criativa atual é a China, no topo das importações e exportações de serviços e bens criativos, com uma taxa de crescimento anual de 14% no período entre 2002 e 2015 (UNCTAD, 2018). No ano de 2002, a China totalizou 32 bilhões de dólares no comércio criativo, em 2014, o número atingiu a marca de 191,4 bilhões de dólares, e somadas as exportações do país com o Sudoeste Asiático, a Ásia atinge 228 bilhões de dólares (UNCTAD, 2018).

### *1.5.3 Reinventar, reescrever, um filme com final feliz<sup>13</sup>*

A situação brasileira acompanha o restante do mundo, haja vista ser um país com capacidade turística, capacidade artística e criativa, utilizando-as para o desenvolvimento nacional. A Economia Criativa no Brasil possui sua própria Secretaria – SEC (Secretaria de Economia Criativa), que compõe a Secretaria Especial de Cultura, que, por sua vez, integra o Ministério do Turismo. A SEC, constituída pelo Departamento de Empreendedorismo Cultural e pelo Departamento de Livro, Leitura, Literatura e Bibliotecas, conta com as atribuições de “planejar, promover, implementar e coordenar ações para o desenvolvimento e fortalecimento da dimensão econômica da cultura brasileira” (BRASIL, 2020). Cabe a SEC contribuir com as linhas de financiamentos para os empreendimentos culturais, criar ações capazes de promover os serviços e bens criativos nacionais no exterior, cooperar tanto com a formulação quanto com a implementação

---

<sup>13</sup> FINAL feliz. Intérprete: Camargo e os Bacanas. *In*: CAMARGO e os Bacanas. Ponta Grossa: 2018. EP; Plataformas Digitais. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Buxq603gdsQ>



dos modelos de negócios e ferramentas para os empreendimentos (BRASIL, 2020). De acordo com a Secretaria Especial de Cultura, suas ações buscam o estímulo, a valorização e o reconhecimento de que as atividades criativas e culturais possuem dimensão econômica.

As atividades culturais e criativas geram **2,64% do PIB brasileiro** e são responsáveis por mais de **um milhão de empregos formais** diretos, segundo estudo da Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN), com base em dados do IBGE. Há no setor cerca de 250 mil empresas e instituições.

De acordo com estudo da consultoria *PricewaterhouseCoopers*, o setor cresceu entre 2013 e 2017 a uma taxa média anual de 8,1%, bem acima do conjunto da economia. A participação no PIB, por sua vez, é superior à de setores tradicionais, como as indústrias têxtil e farmacêutica. Tais dados evidenciam a relevância do setor, de seus agentes e também da Secretaria e da política cultural. (grifos do autor) (BRASIL, 2020)

Antes da apresentação dos números essenciais para destacar a importância da Economia Criativa no país, faz-se prudente expor quais são os meios pelos quais essa economia se apresenta no Brasil. A Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro – FIRJAN, a qual tem por objetivo promover o desenvolvimento da indústria no país, demarcou quatro grandes áreas da Indústria Criativa no Brasil.

QUADRO 1: Grandes Áreas da Indústria Criativa no Brasil

Consumo	Cultura	Mídias	Tecnologia
Publicidade & Marketing: Atividades de publicidade, marketing, pesquisa de mercado e organização de eventos.	Expressões Culturais: Artesanato, folclore, gastronomia.	Editorial: Edição de livros, jornais, revistas e conteúdo digital.	P&D: Desenvolvimento experimental e pesquisa em geral exceto biologia.
Arquitetura: Design e projeto de edificações, paisagens e ambientes. Planejamento e conservação.	Patrimônio & Artes: Serviços culturais, museologia, produção cultural, patrimônio histórico.	Audiovisual: Desenvolvimento de conteúdo, distribuição, programação e transmissão.	Biotecnologia: Bioengenharia, pesquisa em biologia, atividades laboratoriais.
Design: Design gráfico, multimídia e de móveis	Música: Gravação, edição e mixagem de som; criação e interpretação musical.		TIC: Desenvolvimento de softwares, sistemas, consultoria em TI e robótica.
Moda: Desenho de roupas, acessórios e calçados e modelistas.	Artes Cênicas: Atuação; produção e direção de espetáculos teatrais e de dança.		

Fonte: FIRJAN, 2019, p. 6.

Conforme o quadro acima, apresentado pela FIRJAN (2019) no Mapeamento das Indústrias Criativas no Brasil, as quatro grandes áreas se subdividem em 13 segmentos agrupados conforme suas afinidades setoriais. Estes desencadeiam as atividades relacionadas, divididos em indústrias e serviços, consoante o Quadro 2.

QUADRO 2: Atividades Relacionadas

Indústrias		Serviços	
- Materiais para publicidade;	- Equipamentos de informática;	- Registro de marcas e patentes;	- Livrarias, editoras e bancas de jornal;
- Confecção de roupas;	- Equipamentos eletrônicos;	- Serviços de engenharia;	- Suporte técnico de TI;
- Aparelhos de gravação e transmissão de som e imagens;	- Cosmética;	- Distribuição, venda e aluguel de mídias audiovisuais;	- Operadoras de televisão por assinatura.
- Impressão de livros, jornais e revistas;	- Produção de Hardware;	- Comércio varejista de moda, cosmética, artesanato;	
- Instrumentos musicais;	- Equipamentos de laboratório;		
- Metalurgia de metais preciosos;	- Fabricação de madeira e mobiliário.		
- Curtimentos e outras preparações do couro;			

Fonte: FIRJAN, 2019, p. 6

No Quadro 2 é possível se atentar para onde as atividades desenvolvidas na Economia Criativa brasileira se enquadram, sejam elas em forma de bens criativos (elencados na indústria) ou de serviços criativos. E não são somente essas atividades que contribuem para o desenvolvimento criativo nacional, pois também existem os itens chamados pela FIRJAN de apoio, conforme o Quadro 3.

QUADRO 3: Apoio para as Atividades Relacionadas

Apoio			
- Construção Civil: Obras e serviços de edificação.	- Capacitação técnica: Ensino universitário, unidades de formação profissional.	- Representação Comercial	- Reparação e manutenção de computadores e de equipamentos periféricos
- Indústria e Varejo de Insumos, Ferramentas e Maquinário.	- Telecomunicações	- Comércio: Aparelho de som e imagem, instrumentos musicais; moda e cosmética em atacado.	- Serviço de tradução
- Tecelagem.			- Agenciamento de Direitos Autorais

Fonte: FIRJAN, 2019, p. 6

No Quadro 3 verifica-se que outras atividades também são essenciais para o funcionamento da Economia Criativa como um todo, como a construção civil, serviços de tradução, telecomunicações, educação universitária e técnica. Com base nessa classificação, podemos seguir com os dados nacionais.

Em 2014, o setor empregou no Brasil mais de 11 milhões de pessoas e somou 923,4 milhões de dólares em exportação de bens criativos - sendo que moda, joias, design e acessórios foram os

principais; novas mídias (como filmes) somam 102 milhões de dólares, artes visuais calculam 92 milhões de dólares, e artes e artesanato representam 73 milhões de dólares (UNCTAD, 2018). Em serviços criativos, por sua vez, as exportações brasileiras atingiram o número de 1,8 bilhões de dólares no mesmo ano, com 525,1 milhões de dólares em Pesquisa e Desenvolvimento, 946,9 milhões de dólares em serviços de computador e 71,3 milhões em serviços de informação (UNCTAD, 2018).

O Brasil conta com alguns principais mercados de exportação de seus bens criativos, contabilizando 63% para as Américas, 24% para a Europa, 9% para a África e 4% para a Ásia, e os mais notáveis parceiros exportadores são os Estados Unidos, Reino Unido, Peru, Angola e Chile (UNCTAD, 2018).

Em 2017, o PIB Criativo configurou 2,61 de toda a riqueza produzida no país, sendo este número sob o aspecto da Produção, ou seja, valor constituído pelas indústrias criativas (que empregam pessoas de todos os ramos, e não apenas trabalhadores criativos) (FIRJAN, 2019). “Com isso, a Indústria Criativa totalizou R\$ 171,5 bilhões em 2017 – cifra comparável ao valor de mercado da Samsung ou à soma de quatro das maiores instituições financeiras globais (American Express, J.P.Morgan, Axa e Goldman Sachs)” (FIRJAN, 2019, p. 4).

Os profissionais criativos formalmente empregados no país contabilizaram 837,2 mil, no ano de 2017, sendo que 150,8 mil estão na Publicidade & Marketing, 94,8 mil na Arquitetura, 76,1 mil no Design e 44,7 mil na Moda (FIRJAN, 2019). A área de tecnologia totalizou 310,4 mil empregos criativos formais em 2017, com 156 mil em Pesquisa e Desenvolvimento, 123,4 mil em TIC e 31 mil em Biotecnologia (FIRJAN, 2019). A área que menos conta com trabalhadores formais, no entanto, é Cultura, com 64,9 mil profissionais divididos em: 28,4 mil em Expressões Culturais, 14,2 mil em Patrimônio e Artes, 11,5 mil em Música, e 10,8 mil em Artes Cênicas (FIRJAN, 2019).

Para tornar esses números ainda mais palpáveis e observar a importância da Economia Criativa no Brasil, vale destacar um exemplo de novo negócio, inovação e desenvolvimento aplicado na cidade de Belém, no Pará, que é o caso do Tecnobrega – uma combinação do tradicional brega com músicas eletrônicas. O mercado do segmento compreende 140 bandas, 860 camelôs, 700 aparelhagens e realiza 4.300 eventos por mês – em Belém e nas turnês que acontecem no interior (CASTRO, 2019). A lógica de mercado acontece de maneira única: o artista cria as músicas, gravadas geralmente em um estúdio em casa (reduzindo custos e ganhando tempo), e entra em

contato com os DJs que atuam com as aparelhagens, que não apenas tocarão as canções como, também, podem distribuir os CDs através dos camelôs; os camelôs fazem o papel de divulgação dos artistas, pois estão nas ruas entregando o material criativo para quem deseja e pode gostar (CASTRO, 2019). Neste cenário existe também o reproduutor não-autorizado, que recebe o CD e reproduz em larga escala, sendo o “atacadista” dos camelôs, por assim dizer (CASTRO, 2019).

O fã tem duas opções de compra: do camelô, por R\$ 3,50, sem capa nem foto da banda, e R\$ 4,00 o DVD. Mas pode também comprar um disco com autógrafo, capa, letras das músicas e outro tratamento gráfico durante as festas, por R\$ 7,50. A cada show são vendidos em média 77 álbuns, ao passo que cada camelô vende semanalmente uma média 330 CDs, tendo renda mensal de 576 reais só com a venda de mídias de tecnobrega, e 709 reais, incluindo outras fontes.

Já o cantor fatura 3.600 reais por mês, em média – a renda média em Belém é de 700 reais –, mas normalmente tem formas alternativas de remuneração além dos shows, apresentações privadas e venda de CDs. (CASTRO, 2019, p. 123)

Além do demonstrado acima, a cidade de Ponta Grossa/PR, local em que é realizado o presente estudo, também conta com um exemplo significativo em Economia Criativa, o qual movimenta a economia local por meio da cultura, mobilizando diversos setores do município. A *München Fest* é a tradicional festa, com moldes alemães, do chopp escuro, criada em 1990 para promover os produtos da Cervejaria Antártica fabricados na cidade paranaense. A primeira edição da festa, promovida pela Prefeitura Municipal, aconteceu em um local improvisado, no pátio de manobras da Rede Ferroviária, e teve a presença de mais de 150 mil pessoas e um consumo de 127.559 litros de chopp (PONTA GROSSA, 2021)

No ano seguinte, foi construído o Centro de Eventos especialmente para que a festa pudesse ter seu próprio local – e o espaço tornou-se a sede do evento. Em 1997, foi construída uma arquibancada no Centro de Eventos para acomodar melhor quem fosse para a *München Fest* e, no mesmo ano, apareceu a figura de Tião Fritz, símbolo da festa que remetia ao boneco que estampava a logomarca. A tradicional festa de Ponta Grossa/PR movimentou a cultura local. Entre os exemplos foi o lançamento do CD da Lei Municipal de Incentivo à Cultura, na 12ª edição; o projeto München Festival – Festival de Bandas de Ponta Grossa, na 14ª edição; e o projeto Geração München, criado na 16ª edição do evento, pela Secretaria de Cultura e Turismo, no qual eram escolhidas bandas da cidade para se apresentarem durante a festa, incentivando a produção musical – pois as músicas próprias das bandas eram inclusas em um CD (PONTA GROSSA, 2021)

A *München Fest* atrai pessoas de todo o Paraná, mas também de outros estados brasileiros por trazer shows, oferecer praça de alimentação com culinária variada e opções de *chopp*s para os

amantes da bebida. É o maior evento turístico do gênero no estado, e não apenas faz com que as pessoas consumam na festa como, também promove os passeios aos pontos turísticos locais, o comércio e a hotelaria da cidade.

A Festa, além de seu enorme sucesso, destaca a cidade de Ponta Grossa e amplia seus horizontes, tendo como consequências o crescimento de diversos setores sociais e econômicos, o que beneficia a população princesina. Em 1991, foi escolhida pela ABRAJET – Associação Brasileira de Jornalistas e Escritores de Turismo do Paraná, como “Evento Turístico do Estado do Paraná” recebendo o Troféu Cataratas. Em 1994 recebe também da ABRAJET o Troféu Classic. Na 9ª edição, em 1998, superou todas as expectativas de seus organizadores, recebendo o Troféu Imprensa da Editora Fora do Contexto (PONTA GROSSA, 2021)

Expõe-se, assim, que o Brasil seja capaz de reinventar seus mercados e modelos, gerando renda para todas as cadeias que atuam na Economia Criativa brasileira e permitindo o desenvolvimento nacional em diferentes níveis. A geração de emprego e renda no país pode ser alavancada por meio da proteção dos bens e serviços produzidos pelos profissionais que atuam na Economia Criativa. De acordo com Howkins (2013) muitos dos produtos criativos podem render por meio da propriedade intelectual, ou seja, através de patentes, marcas, direitos autorais e desenhos industriais.

#### 1.6 O que importa é a vontade com que se corre atrás. Pra chegar lá...<sup>14</sup>

A Economia Criativa, como aponta Deheinzelin (2019), não está relacionada necessariamente com a propriedade intelectual, haja vista que determinados setores não gerariam renda por meio desta forma de proteção dos direitos. No entanto, como a presente dissertação abordará a Música como temática, mais precisamente o *rock* – como veremos no próximo capítulo, optou-se por reconhecer que os bens e serviços desta natureza são capazes de produzir renda por meio da propriedade intelectual, porém não de todas as suas formas.

Pode-se definir propriedade intelectual como o conjunto de direitos conferidos a um titular que terá o controle pessoal do bem criativamente produzido, sendo que esta proteção será enquadrada conforme modalidade determinada e tempo específico (VERDE; MIRANDA, 2019). Isso quer dizer que a produção intelectual pode ser protegida legalmente, observando em que forma

---

<sup>14</sup> RADIOPINIÃO. Intérprete: Índigo. *In*: TEDDY Salim. Ponta Grossa: 2019. EP; Plataformas Digitais. Faixa: 3. Disponível em: <https://soundcloud.com/banda-ndigo/radiopiniao>

de salvaguarda tal produto pode ser identificado. A propriedade intelectual é compreendida pelos direitos garantidos pela legislação que provém da atividade intelectual em diversas áreas, como literária, científica e artística, visando proteger os autores/criadores/fabricantes de tais bens/serviços criativos e fazendo com que estes possam controlar o uso de suas produções (UNCTAD, 2012). “Esses direitos não se aplicam ao objeto físico ao qual a criação pode ser incorporada, mas sim para a criação intelectual em si” (UNCTAD, 2012, p. 170).

Existem várias teorias que tentam explicar os motivos pelos quais se dá a proteção de tais direitos, como: a) teoria da recompensa – criador deve ser recompensado e reconhecido pelo seu trabalho; b) teoria da recuperação – o criador deve ter a chance de recuperar os recursos gastos; c) teoria do incentivo – a criatividade pode ser motivada por meio da atração de recursos e esforços; d) teoria do benefício público ou estímulo ao desenvolvimento econômico – proteger a atividade intelectual auxiliaria no desenvolvimento da economia (VERDE; MIRANDA, 2019). Assim, é possível verificar que a proteção da propriedade intelectual se faz relevante por diversas razões, especialmente para oferecer garantias aos criadores como, também, estimular o desenvolvimento econômico e social.

O objetivo do sistema de propriedade intelectual é estimular a atividade criativa de artistas locais e empresas, e de apoiar a transformação dessas atividades em produtos que chegam aos mercados, tanto os mercados locais como os globais. Apoiar os criadores domésticos e empresários envolvidos na criação, produção, comercialização, transmissão ou distribuição de obras criativas é um passo fundamental para a vitalidade cultural e a prosperidade econômica. A função da propriedade intelectual é afirmada, não só nas convenções internacionais de propriedade, mas também nos instrumentos essenciais para outras políticas, tais como a Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais, que reconhece ‘a importância dos direitos de propriedade intelectual no apoio àqueles envolvidos em criatividade cultural’ (UNCTAD, 2012, p. 170)

A Propriedade Intelectual é o grande ramo que se subdivide em três segmentos: Direitos Autorais, Propriedade Industrial e Proteção Sui Generis (BRASIL, 2017). Esses segmentos também se dividem em formas de proteger a atividade intelectual e, assim, cada produção se enquadra em, pelo menos, uma dessas formas, como patente, desenho industrial e segredo comercial, marca e direito do autor (BRASIL, 2017). As patentes são aquelas que atribuem o direito de propriedade sobre processos de melhoria e invenções, sendo este um direito temporário e, para ser conquistado, deve seguir os requisitos de: objetivamente nova (aquilo que se diferencia de outro saberes já conhecidos), inventividade (uma pessoa que seja especializada na área não deve notar aquilo como algo evidente) e utilidade (potencialmente comerciável e/ou ter aplicabilidade industrial) (VERDE; MIRANDA, 2019). Os segredos comerciais tratam de informações que

possuem valor negociável e que a empresa deseja manter fora do conhecimento das demais, caracterizando-se como um sistema que possui diferentes disposições contratuais, como sigilo do empregador e empregado (VERDE; MIRANDA, 2019). E os desenhos industriais são resultados do esforço e da perícia de quem o produziu, sendo que para receber o registro de tal proteção deve se obedecer aos critérios de forma, padrão, configuração e ornamento (HOWKINS, 2013).

Entretanto, esta dissertação trata sobre um bem/serviço específico, que é a música e seus agentes – as bandas. Com isso, duas formas de proteção de propriedade intelectual devem ser levadas em consideração e aprofundadas: as marcas e os direitos autorais.

### *1.6.1 Tá grafitado. Tá pichado. Tá mandando uma mensagem pra você<sup>15</sup>*

A marca pode ser definida como um sinal distintivo que possui a função de identificar e distinguir os serviços e produtos, sejam eles idênticos, semelhantes ou que tenham origens diferentes (INPI). As marcas estão previstas na Lei de Propriedade Industrial (LPI), nº 9.279/96, a partir do art. 122, o que declara “São suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis [...]” (BRASIL, 1996).

Marca advém o verbo “marcar a fogo” de origem anglo-saxã, e as primeiras de que se tem conhecimento foram aquelas deixadas em animais, em que se marcava furando uma orelha ou utilizando um ferrete (HOWKINS, 2013). A princípio, os entalhadores, oleiros, canteiros e moveleiros colocavam as suas marcas, ou as suas iniciais, para indicar que aqueles eram seus trabalhos; e, mais tarde, com o avanço da indústria e do comércio, as marcas passaram a ser usadas para promover e apresentar os produtos (HOWKINS, 2013). “As marcas se tornaram o fator fundamental em grande parte da concorrência, comunicando-se com sucesso em diversos idiomas e culturas” (HOWKINS, 2013, p. 88). Isso significa dizer que através de uma marca, pessoas de diferentes partes do mundo podem reconhecer um determinado produto, empresa e/ou serviço, quebrando as barreiras que possam existir com relação a língua e/ou a cultura.

Quanto a classificação, as marcas são tidas como de produto ou serviço, de certificação, e coletiva, conforme o art. 123 da LPI, a qual define:

---

<sup>15</sup> CHAPISCO de muro. Intérprete: Chave de Mandril. Ponta Grossa: 2018. Plataformas Digitais. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dtXaFkuxVhU&t=384s>

- I- marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim de origem diversa;
- II- marca de certificação: aquela usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada; e
- III- marca coletiva: aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade (BRASIL, 1996)

Destaca-se algumas observações pontuais quanto a classificação das marcas. A marca de certificação tem como principal finalidade informar as especificações de determinado produto ou serviço, porém, isso não faz com que o item seja dispensado de receber os selos referentes a inspeção sanitária ou outro que seja necessário para cumprir a legislação que o permita ser comercializado (INPI, 2020). A marca coletiva, por sua vez, tem a finalidade de informar que aquele produto ou serviço advém de uma determinada entidade, assim, os membros desta podem utilizar a marca sem licença – desde que o uso esteja disposto no regulamento, pois o titular poderá definir tanto condições quanto proibições quanto a utilização (INPI, 2020).

As marcas também são classificadas conforme suas apresentações gráficas. Assim, podem ser nominativas, figurativas, mistas ou tridimensionais. As marcas classificadas como nominativas são aquelas compostas por uma ou mais palavras, combinações de letras, neologismos ou algorismos arábicos e/ou romanos, contanto que estes não estejam na forma figurativa (INPI, 2020). A marca figurativa, por sua vez, apresenta desenho, figura, imagem ou símbolo, ideogramas (como chinês e japonês), palavras em árabe, hebraico ou outros alfabetos distintos dos citados anteriormente, e letras ou algarismo em formato figurativo – acompanhando ou não desenhos, figuras, imagens, símbolos (INPI, 2020). A classificação mista é aquela que apresenta uma combinação da marca nominativa com a marca figurativa, ou ainda que constitua seus componentes nominativos na forma figurativa ou estilizada (INPI, 2020). Por fim, as marcas tridimensionais são elaboradas pela forma plástica que distingue aquele produto (INPI, 2020), por exemplo uma embalagem diferente que aquele determinado item tenha e que o torne especial e único frente aos demais.

As marcas podem ser protegidas por meio de ações de direito consuetudinário, ou através do registro, sendo este o método mais comum (HOWKINS, 2013). No Brasil, o órgão responsável pelo registro de marcas é o Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI, autarquia federal, localizada no Rio de Janeiro, vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Para obter o registro de marca junto ao INPI, são estipulados alguns critérios: a) elemento de distinção – deve ser mais do que funcional, descritiva ou genérica; b) não criar confusão com



outras marcas que já existem – não pode confundir o consumidor ou induzir este a erro; c) ser relacionada ao produto/serviço que associa qualidade ou origem – deve ter relação com aquilo que está sendo proposto no item/serviço (VERDE; MIRANDA, 2019). O registro de marca vigora pelo prazo de 10 anos a partir da data de sua concessão, prorrogável por períodos iguais e sucessivos (BRASIL, 1996). Desta forma, o registro pode ser renovado após o período em vigor caso existir o interesse e, ainda, pode expirar caso a marca seja abandonada (VERDE; MIRANDA, 2019), isso significa dizer que o titular deve se manter a par do registro caso queira continuar protegendo a marca.

Com base na argumentação feita, faz-se necessário enquadrar como a proteção da marca poderá ser útil na Economia Criativa frente ao tema proposto nesta dissertação, que seria a música, mais precisamente a cena do *rock*. Como apontado anteriormente, a marca é capaz de fazer com que um indivíduo associe o que está vendo naquele símbolo/palavra/figura – dependendo de como esta marca se apresenta – ao que está sendo comercializado, seja um serviço ou um produto. As marcas podem ser fundamentais, por exemplo, para o reconhecimento de uma banda, que, na maioria das vezes, conta com logotipos únicos que faz com que a sociedade possa a caracterizar, distinguir, enfim, reconhecer.

Um dos exemplos mais emblemáticos do *rock* no quesito marca é a famosa língua dos Rolling Stones, que completou 50 anos de existência em 2020. O logotipo foi criado pelo artista John Pasche, em 1970, e ao contrário do que muitos pensam, o símbolo não faz referência a boca do vocalista Mick Jagger, mas sim a protuberante língua da divindade hindu Kali (ESTADÃO, 2020). Pasche foi contratado para criar o símbolo que pudesse ser utilizado em comunicados para a imprensa, folhetos e impressos, e a primeira aparição da emblemática boca aconteceu no álbum *Sticky Fingers*, em 1971, funcionando para estampar tudo que fosse relacionado a banda, inclusive apresentado de forma grandiosa nos shows (ESTADÃO, 2020).

O logotipo gerou muito dinheiro para os Stones. O veterano de relações públicas britânico Alan Edwards, que cuidou da publicidade da banda nos anos 80, disse que os Stones “devem ter arrecado um bom bilhão (de libras) em shows, vendas de discos e DVDs, merchandising e exposições”, usando o logotipo “em todo lugar” para fazer propaganda. (ESTADÃO, 2020)

É muito difícil encontrar alguém que não conheça a marca dos Rolling Stones, reconhecidos no mundo inteiro pela sua música, presença de palco, atitude e, também, pela característica boca

vermelha com a língua para fora. Por isso, a marca é tão importante quanto os direitos autorais (que serão analisados no próximo tópico) para uma banda e, conseqüentemente, para uma cena musical.

### *1.6.2 I've heard your song for many years<sup>16</sup>*

Ao pensar em música, os direitos autorais surgem a mente como a proteção indicada para garantir os benefícios legais aos que participaram daquela criação. Desta forma, é imprescindível tratar sobre o assunto nesta dissertação.

Os direitos autorais começaram a ser discutidos aproximadamente na época da Guerra Civil Inglesa, no século XVII, período no qual os autores passaram a defender seus direitos econômicos frente as suas criações. Grande parte dos escritores residia em Londres e se conhecia e, assim, instituíram um lobby solicitando uma legislação que pudesse impedir que editores e tipógrafos imprimissem, reimprissem e republicassem seus livros sem que existisse consentimento para tanto (HOWKINS, 2013).

O escritor Daniel Defoe argumentou, de forma esplêndida, que “um livro é propriedade do autor, é o produto de suas invenções, a criança marota de sua inteligência”. O parlamento da rainha Anne aprovou devidamente a primeira lei sobre direitos autorais do mundo, em 1710. A lei fixou o princípio fundamental de que o autor tem “a liberdade e o direito exclusivo de imprimir livros”. Defoe, cujo *Robinson Crusoe* foi publicado em 1719, foi capaz de dizer com orgulho: “Literatura...tornou-se um ramo bem considerável do comércio inglês” (HOWKINS, 2013, p. 77)

A lei de Queen Anne foi o guia para atuais leis de direitos autorais tanto na Grã-Bretanha como em outros tantos países (HOWKINS), inclusive no Brasil, na Lei 9.610/98. Cabe salientar que existem dois sistemas de Direito Autoral: 1) Sistema de Copyright – proteção incide sobre a obra, notadamente sobre a parte econômica e a reprodução, facilitando a circulação do material e diminuindo o direito moral; 2) Sistema do *Droit d’auteur* – incide sobre o criador, prevalecendo o direito moral – dignidade da pessoa humana e personalidade são relevantes sobre a obra (BRASIL, 2017). O Brasil segue este segundo sistema para realizar as análises legais do ramo, levando em consideração os aspectos morais para garantir a proteção legal da obra.

Os direitos autorais são compreendidos como temporários, garantidos a um artista ou autor para evitar a comercialização de sua expressão criativa por outros (VERDE, MIRANDA, 2019).

---

<sup>16</sup> “Eu ouvi sua música por muitos anos” (tradução nossa). FOLLOWING the goat. Intérprete: Beltane. *In*: THE TALES of Pantheon. Ponta Grossa: Do It Music, 2019. CD. Faixa 2

Esses direitos oferecem proteção para as obras originais como romances, esculturas, peças de teatro, manuais de instrução, quadros, software, arquitetura e música (UNCTAD, 2012). Desta forma, ele os direitos autorais são importantes instrumentos jurídicos capazes de garantir o aumento significativo das produções criativas e, conseqüentemente, o desenvolvimento econômico e social da nação (BRASIL, 2017). Isso porque eles são uma forma de proporcionar uma “recompensa” e incentivo para as produções e divulgações, gerando renda e riquezas. As indústrias criativas e os indivíduos que nela estão envolvidos recebem incentivos devido ao seu esforço, tempo e dinheiro gastos tanto no processo criativo, na produção dos mesmos e na distribuição do que foi elaborado (UNCTAD, 2012). “Em tese, os direitos autorais asseguram a propriedade de um direito comercializável que pode ser utilizado para proteger um retorno financeiro para seu investimento” (UNCTAD, 2012, p. 173).

Como mencionado anteriormente, o direito autoral protege a expressão criativa do autor/artista. Isso significa que ele não incide sobre a criatividade em si ou sobre as ideias, mas sim sobre o que foi materializado, seja na forma de fotografias música, obras literárias, obra arquitetônica, quadros, danças, entre outros exemplos listados no rol do art. 7º da Lei de Direitos Autorais supracitada. O que não está protegido pela legislação se apresenta no art. 8º, como as ideias, informações de uso comum, nomes, e textos legais. “A criatividade é o combustível do processo, mas ela mesma não é protegida” (HOWKINS, 2013, p. 78).

Os direitos autorais são protegidos em duas esferas: a do direito patrimonial e a do direito moral, sendo dimensões independentes entre si, mas complementares, a fim de garantir o pleno direito para o autor/criador (BRASIL, 2017). Os direitos morais são aqueles que abrangem o direito de reivindicar a autoria e de se insurgir quanto a alterações realizadas na criação que possam prejudicar aquele que a elaborou (UNCTAD, 2012). São os direitos associados à personalidade, sendo irrenunciáveis, inalienáveis e imprescindíveis (BRASIL, 2017). Esta dimensão está garantida constitucionalmente através do art. 5º, incisos IX e X, bem como no art. 24 da Lei de Direitos Autorais, a qual declara:

Art. 24. São direitos morais do autor:

I- o de reivindicar, a qualquer tempo, a autoria da obra;

II- o de ter seu nome, pseudônimo ou sinal convencional indicado ou anunciado, como sendo o do autor, na utilização de sua obra;

III- o de conservar a obra inédita;

IV- o de assegurar a integridade da obra, opondo-se a quaisquer modificações ou à prática de atos que, de qualquer forma, possam prejudicá-la ou atingi-lo, como autor, em sua reputação ou honra;

V- o de modificar a obra, antes ou depois de utilizada;

VI- o de retirar de circulação a obra ou de suspender qualquer forma de utilização já autorizada, quando a circulação ou a utilização implicarem afronta à sua reputação ou imagem;

VII- o de ter acesso a exemplar único e raro da obra, quando se encontre legitimamente em poder de outrem, para o fim de, por meio de processo fotográfico ou assemelhado, ou audiovisual, preservar sua memória, de forma que cause o menor inconveniente possível a seu detentor, que, em todo caso, será indenizado de qualquer dano ou prejuízo que lhe seja causado. (BRASIL, 1998)

Nota-se, por meio do artigo apresentado acima, que o direito moral pretende garantir a integridade do autor, protegendo tanto sua obra de alterações que não lhe foram consentidas, como, também, o próprio indivíduo quando alguma ação possa lhe atingir pessoalmente. Além disso, estes direitos não podem ser transferidos por meio de contratos comerciais, pela sua característica de inalienável (UNCTAD, 2012), mas pode ser transmitido aos sucessores do autor caso este vier a falecer, conforme §1º do art. 24 da referida Lei. À vista disso, os direitos morais pretendem garantir os interesses dos autores/criadores para que estes sejam identificados em suas obras e, também, possam tomar as medidas cabíveis caso sofram danos, sejam impedidos de controlar a divulgação e tenham suas criações modificadas (UNCTAD, 2012).

No que concerne a esfera dos direitos patrimoniais, o art. 28 da Lei declara que: “Cabe ao autor o direito exclusivo de utilizar, fruir e dispor da obra literária, artística ou científica” (BRASIL, 1998). Logo, esta dimensão faz referência a retribuição econômica da exploração da obra criativa, sendo do autor/criador todo o direito de uso, fruição e disposição de suas criações. Assim, o art. 29 da Lei elenca quais situações necessitam da autorização prévia do autor para que a obra seja utilizada, como: reprodução parcial ou integral; tradução para qualquer idioma; adaptação; arranjo musical; utilização da obra mediante radiodifusão sonora ou televisiva, entre outros (BRASIL, 1998). Os direitos patrimoniais, ao contrário dos morais, possuem tempo determinado para duração. Eles perduram pelo período de 70 anos a contar de 1º de janeiro do ano subsequente ao do falecimento do autor, e em caso de coautoria, o período de contagem passa a ser da data de falecimento do último coautor (BRASIL, 1998). Findo este prazo, a obra cai em domínio público, significando que pode ser publicada de forma livre, observando os direitos morais – resguardados pelo Estado – mantendo a integridade da autoria e do autor (BRASIL, 2017).

Os direitos autorais também são classificados como conexos. Em termos gerais, uma obra é criada para a divulgação, para que outros indivíduos possam conhecer e dela desfrutarem. Portanto, todo o trabalho que envolve o pós criação, na maioria dos casos, é realizado por mais pessoas além do autor, por meio de infraestrutura de produção, investimentos de terceiros,

reprodução, redes de distribuição, marketing, gestão (UNCTAD, 2012). “Todas as pessoas que se utilizam de obras literárias, artísticas ou científicas, a fim de torná-las acessíveis publicamente a outros, exigem a sua própria proteção contra o uso não autorizado de suas contribuições no processo de comunicação da obra ao público” (UNCTAD, 2012, p. 174-175). Ou seja, os direitos conexos garantem a proteção legal dos profissionais que agregam valor à obra criada pelo autor, seja esta em forma de mão de obra criativa ou de maneira técnica.

Faz-se importante falar sobre o registro no caso dos direitos autorais. Neste caso, ele é puramente declaratório, ou seja, não é uma exigência que o autor faça o registro da obra para que seja considerado seu verdadeiro criador (BRASIL, 2017). Isso porque o direito autoral passa a existir no momento em que a pessoa exterioriza sua ideia, (BRASIL, 2017), quando ele transmite o que pensa na forma de um bem/serviço criativo, um poema, uma música, uma dança, uma escultura. O entanto, por mais que não seja uma exigência, mas sim uma faculdade, é aconselhável, recomendável a realização do registro como uma segurança jurídica (BRASIL, 2017). Caso opte pelo registro, o autor deverá fazê-lo conforme a natureza da obra intelectual, ou seja, de acordo com a criação que pretende proteger, será registrado em um dos locais específicos elencados em Lei: Biblioteca Nacional, Escola de Música, Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto Nacional do Cinema, ou Conselho Federal de Engenharia, Arquitetura e Agronomia (BRASIL, 1998).

Existem cinco estágios lógicos para o conceito de direito autoral como uma força na economia criativa: O *autor* vem em primeiro lugar, um termo que incluiu não apenas escritores como também outros criadores de uma obra. Em segundo lugar, a *ação* do autor sobre uma ideia cria uma obra. Essa ação deve envolver perícia e esforço. Ela não pode ser acidental ou irrefletida. Terceiro, a *obra* – texto, imagens, atuação, publicação, transmissão, etc. Em quarto lugar, a lei especifica os tipos de *direitos* que são protegidos. Cada obra tem um grande número de direitos diferentes que poderiam ser vendidos ou licenciados em termos de diferentes mídias, países, idiomas, períodos de tempo, etc. Em quinto lugar, ocorre uma *transação*, onde o detentor dos direitos permite, ou impede, que outros façam cópias. Uma transação pode ser um acordo entre o autor e um intermediário, entre dois intermediários ou então entre um intermediário e um usuário. (grifos do autor) (HOWKINS, 2013, p. 79)

Questão importante que deve ser destacada neste tópico são o progresso tecnológico, como a internet, para os direitos autorais. Os avanços da tecnologia oportunizam a disseminação de bens no cenário mundial, atingindo instituições tradicionais e digitais, *startups* e também as pessoas comuns (BRASIL, 2017). Os produtos e serviços criativos também encontram a chance de serem distribuídos por meio desses avanços, como textos autorais em blogs, filmes independentes e

videoclipes em sites de compartilhamento de vídeos, e músicas em canais de *streaming*, não dependendo mais de grandes empresas para realizar a sua distribuição e fazer com suas criações chegassem ao público. “Os Beastie Boys, com contrato com a Capitol, colocaram na internet algumas de suas canções raras e que não estavam sendo comercializadas, violando a política da Capitol. David Bowie lançou um álbum na internet antes de serem iniciadas as vendas do CD. Elvis Costello começou a colocar toda a sua obra na internet” (HOWKINS, 2013, p. 82). O objetivo de distribuir o conteúdo para pessoas de todo o mundo, atingindo públicos antes não imaginados, foi conquistado com os progressos tecnológicos. No entanto, como pensar em direito autoral neste cenário?

Os direitos autorais independem do ambiente em que a criação foi externada, assim ele é reafirmado no meio digital, ambiente em que as obras também não devem ser apropriadas sem o devido consentimento do autor (BRASIL, 2017). Deve-se, porém, tomar as devidas precauções para resguardar os direitos morais – integridade da obra e autoria, solicitando a autorização caso a obra esteja sendo utilizada para fins econômicos (BRASIL, 2017). Ainda, a proteção dos direitos na internet resultou no Marco Civil da Internet, Lei 12.965/2014, a qual pode ser acionada em casos de violação ao direito autoral, associada a Lei de Direitos Autorais, conforme demonstra:

Art. 19. Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, o provedor de aplicações de internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, ressalvadas as disposições legais em contrário.

[...]

§2º A aplicação do disposto neste artigo para infrações a direitos de autor ou direitos conexos depende de previsão legal específica, que deverá respeitar a liberdade de expressão e demais garantias previstas no art. 5º da Constituição Federal. (BRASIL, 2014).

Desta maneira, não se pode confundir a obra com o suporte em que ela está inserida, seja analógico, como um CD, ou digital, como no *streaming*. Os direitos morais não possuem prazo, não se findam com o tempo nem com o falecimento do autor da obra; os conteúdos disponíveis na internet não estão necessariamente em domínio público, para isso é necessário seguir a regra prevista na Lei de Direitos Autorais; “valorize os direitos autorais: lembre-se que alguém investiu tempo, talento e, muitas vezes, dinheiro para criar” (BRASIL, 2017, p. 95).

## CAPÍTULO 2 – LOOK AROUND YOU AND SEE, BABY. THE WORLD NEEDS ROCK’N’ROLL<sup>17</sup>

O Capítulo 1 abordou a Economia Criativa e como esta se desencadeia tendo como base a Quarta Revolução Industrial e a do conhecimento. O Capítulo 2 da presente dissertação, por sua vez, aborda a cena musical do *rock* em Ponta Grossa/PR, demonstrando a existência da mesma com base nos critérios elencados, especialmente, pelo autor Will Straw. Assim, o capítulo discute conceitos como movimentos sociais, movimentos culturais e identidade, culminando na temática central da cena musical. Ainda, são apresentadas entrevistas com alguns daqueles que fazem parte da cena musical do *rock* no município, para que se possa observar que o cenário é social, cultural e econômico no período de cinco anos (2015-2019).

### 2.1 Aproveito a minha vida até a noite acabar<sup>18</sup>

Veza ou outra no mundo aparecem gênios. Gênios na ciência, gênios na literatura, e gênios na música. Os talentos musicais excepcionais são tratados como algo de outro mundo, sobrenatural, que não poderiam simplesmente se dedicar arduamente e se destacar no meio. Alguma explicação além da lógica precisa ser dada para justificar a grandiosidade desses indivíduos, como vender a alma ao Diabo. Esta é a base do chamado Clube dos 27, composto por músicos extremamente talentosos que morreram com 27 anos. Janis Joplin, Jim Morrison, Kurt Cobain, Amy Winehouse, Jimi Hendrix, Brian Jones e, o personagem dessa história, Robert Johnson.

Após a morte de sua esposa e seu bebê, da qual ele foi responsabilizado pela família por não estar presente, Johnson decide dedicar-se integralmente a música, viajando para ganhar uns trocados nas ruas e nos bares. No entanto, o novato Johnson não agradava a plateia, que pedia que ele largasse a guitarra e deixasse que outros músicos tocassem em seu lugar (REMASTERED, 2019). Foi então que ele desapareceu do Delta/Mississippi e ninguém sabia para onde ele tinha ido. Um ano depois ele reapareceu. Entrou no bar e pediu uma nova chance. Sua guitarra de seis cordas agora tinha sete, e ele tocava tão rápido, com tamanha destreza e de um modo que ninguém nunca tinha visto antes. “O mito diz que Robert foi para a encruzilhada. E supostamente ele se ajoelhou

---

<sup>17</sup> “Olhe ao seu redor e veja, baby. O mundo precisa de rock’n’roll” (tradução nossa). CRAZY for rock. Intérprete: West Hill. *In*: ROCK’ in the West Hill. Ponta Grossa: Cube Music Studio, 2013. CD. Faixa 4

<sup>18</sup> SEM rumo na noite. Intérprete: Garimpeiros da Lua. Ponta Grossa: 2012. Plataformas Digitais. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XGPaYOGb7ss>

e entregou sua guitarra ao diabo. E o diabo afinou sua guitarra. E, antes de receber a guitarra de volta, o diabo disse: ‘Quando receber a guitarra, sua alma será minha. Você a quer?’ Foi assim que ele vendeu a alma ao diabo.” (REMASTERED, 2019, 21 min 10 seg – 21 min 45 seg).

Foi ali, onde a Highway 61 cruza com a Rota 49, que o cantor e guitarrista Robert Johnson, tido como a maior influência do que viria a ser o *rock 'n' roll*, selaria seu famoso pacto com o demônio, em troca de talento e fama por conta de um *blues* diferenciado inventado pelo capeta, que teria inclusive afinado seu violão e passado horas dando-lhe detalhes e explicações sobre a afinação que deveria adotar a partir dali. O pacto firmado por Johnson, até então tido como um músico medíocre, incluía mulheres, boa vida e dinheiro, mas, em troca, o diabo levaria sua alma escoltada pelos cães do inferno (grifos do ator) (COMASSETTO, 2015, p. 70)

Aos 27 anos, com sucesso, fama e dinheiro, Robert Johnson morreu envenenado. E toda essa história serviu para alimentar o imaginário daqueles que acreditavam no tal pacto. Não só feito por Robert Johnson, mas também de que ali influenciada seria obra do diabo. Nos anos 50, a obra do guitarrista foi relançada, podendo, desta forma, ser apresentada para outros públicos além dos adeptos do blues Delta, como a juventude branca americana. Entre os novos fãs de Robert Johnson estava Bob Dylan, que afirmava que não poderia ter criado suas canções sem a influência do músico (REMASTERED, 2019). “O álbum do Robert Johnson teve um efeito poderosíssimo no Eric Clapton, Keith Richards, em outros ingleses que tocavam blues rock na época” (REMASTERED, 2019, 43min26s-43min33s). E assim, como dito anteriormente, o *rock* sofre influência direta do blues, tanto na forma de música como a rebeldia, os excessos, as danças, a farra, e os preceitos, ditos por determinados, estabelecidos pelo diabo. “O rock está além dos impulsos dionisíacos, extrapola os limites do sagrado, mas nem por isso alcançou sua consagração em terreno proscrito. Pelo contrário. Reúne muito mais afirmações e virtudes que negações e defeitos” (COMASSETTO, 2015, p. 71).

Criado em solo danoso ou não, regado a exageros e/ou talentos extremos, fato é que o *rock* não atinge apenas públicos, mas faz parte de algo maior, o que se faz necessário apresentar a Cultura Pop. O “Pop” é uma abreviação de “popular”, assim, seriam produtos populares – orientados pela lógica da massa – produzidos para o grande público dentro das premissas da indústria cultural – apresentadas no Capítulo 1 da presente dissertação – tais como televisão, cinema e música (SOARES, 2015). Ainda, o “Pop” foi relacionado ao termo “pipoca”, algo que o indivíduo não consegue parar de consumir em decorrência dos supostos artifícios da indústria cultural (JANOTTI JR, 2015). De maneira ampla, portanto, a Cultura Pop esteve associada com a ideia de produção e consumo guiados pela lógica de mercado, orientando, inclusive, estilos de vida (SOARES, 2015).



Por outro lado, também se discute que a Cultura Pop valoriza as demais possibilidades artísticas, como o movimento da Arte Pop, que teve entre seus símbolos o artista Andy Warhol, a qual buscava a popularização do universo das belas artes (JANOTTI JR, 2015). À vista disso, “[...] o que chamamos de pop consiste numa larga margem de processos que permitem o trânsito e a reciclagem entre registros culturais diversos e mútuas apropriações entre culturas massificadas e culturas mais restritas [...]” (CASTRO, 2015, p. 38). O termo “cultura pop”, assim, possui certa ambiguidade, atrelando aspectos como “contaminação” pelo mercado, volatilidade, transitoriedade, especulação e produção massiva, com o sentimento cosmopolita, moderno, da influência do mundo sobre os indivíduos, questões que envolvem gostos e que afetam tanto o trabalho, como o capital e o poder (PEREIRA DE SÁ, 2015).

Muito além do mercado, muito além do entretenimento, muito além do efêmero, muito além do clichê, da superficialidade e da despolitização – ainda que também portando elementos de cada um destes rótulos – a cultura pop nos desafia a constelação afetiva da atualidade. Habitando o coração da cultura das mídias, o pop, como afirmou uma velha banda dos anos 1980, afinal, não poupa ninguém? (PEREIRA DE SÁ, 2015, p. 15)

Destaque válido também para as questões econômicas que nortearam a década de 50, que permitiu que a juventude da classe trabalhadora tivesse capital para consumir cultura. O Estado de bem-estar do pós Segunda Guerra Mundial fez com que os trabalhadores pudessem ter poder de compra e a juventude da época, em consequência, também era parte dessa sociedade, fazendo uso efetivo de bens culturais e construindo sua própria identidade (CASTRO, 2015). Este fenômeno causou uma democratização dos gostos e diversidade de nichos e subculturas, resultando na cultura e da identidade de grupos não privilegiados, consolidando novos marcadores culturais e processos de produção social (CASTRO, 2015). Logo, o termo Cultura Pop foi criado pela crítica cultural inglesa com o intuito de demarcar, e desqualificar como algo efêmero, os comportamentos e excessos da juventude que emergia bem como o surgimento do *rock'n'roll* (JANOTTI JR, 2015), suas expressões próprias e apelo das massas e públicos como algo universal (SOARES, 2015).

O rótulo música pop parece carregar uma miríade inesgotável de referências. Algumas vezes, esses acionamentos pressupõem valorações enaltecidas do universo pop, quando, por exemplo, ser fã de música pop significa produzir passaportes que facilitam as entradas e saídas de fronteiras cosmopolitas. Em outros casos, ser um transeunte da música pop pode significar frequentar mundos descartáveis, avessos a aprofundamentos reflexivos, em um processo contínuo de consumo só pelo acesso à novidade. Apenas essas duas visadas já mostram como o termo pop congrega modos diversos e, muitas vezes, excludentes de habitar e circular pelas rotas das culturas contemporâneas. [...] Se for necessária uma definição prévia, pode-se pensar que o pop, além de pressupor modos de habitar e desabitar o mundo, é antes uma encenação de si e dos outros que engloba, ao

mesmo tempo, aspectos econômicos, políticos, estéticos e sociais através do agenciamento de certas produções culturais midiáticas com tonalidades, ao mesmo tempo, populares e distintas. (JANOTTI JR, 2016, p. 109)

A música dentro do universo da Cultura Pop possui espaço amplo, indo além dos álbuns, adentrando em videoclipes, comerciais e filmes. A música no pop permite ser cosmopolita, faz referência aos grandes centros urbanos mesmo que a situação não esteja acontecendo em uma metrópole, pois ultrapassa seus limites. Pauta as atividades, as atitudes, as produções culturais e a economia. E o *rock'n'roll* pode ter sido seu início e cerne por suas tonalidades distintas, rebeliões de tempo e geração e popularidade. “Dentro da Cultura Pop, o rock sempre ocupou um lugar hegemônico” (SOARES, 2015, p. 25). Esse destaque decorre da luta contra a ordem política/econômica/social, a rebeldia, a vinculação com o *underground*, e as noções de estética (SOARES, 2015). E foram suas características peculiares que o fizeram diferenciar-se, nos anos 60, do que seria pop, pois não era efêmero – no tom pejorativo do termo, mas sim autêntico (SOARES, 2015).

O *rock* surge na década de 50 como um fenômeno, um idioma da juventude, a partir de um processo de mescla de gêneros – *jazz*, *folk*, *country* e especialmente o *blues* urbano dos guetos negros da América do Norte – criando mais do que um estilo musical, mas uma perspectiva de como encarar o mundo (BERAS, 2015). O *rock* advém do *blues*, porém, do contrário do estilo de origem que priorizava temas associados a uma parcela excluída da população, ele é a voz da revolta que ultrapassa limites (CRUZ, FERREIRA, 2015).

Sabe-se que a expressão ‘Rock ad roll’, originalmente, era uma gíria da cultura negra para sexo. No entanto, logo se desdobrou em denominação de movimentos da dança: agitar e rolar até se associar a uma cultura de ‘não ficar parado’, se mexer. Pedras que rolam: uma expressão que diz de algo estático que se põe em movimento. Rolar as pedras implica em questionar o que está posto, sair da passividade e assumir uma posição de contestação (CRUZ, FERREIRA, 2015, p. 128)

Por conseguinte, o *rock* é mais do que um fato histórico datado, pois ele se reinventa, acontece na realidade e se mantém em desenvolvimento, condensando a construção do indivíduo e a sociabilidade humana, ora questionando ora se tornando o *status quo* (BERAS, 2015). E, ainda, mais do que um estilo musical, em que o som é capaz de atingir o indivíduo com a interação entre os músicos, o *rock* possui a sua centralidade em movimento e atitude, não importando a letra ou o compasso, é uma forma de comportamento, definido pelo seu público, adaptando ao espaço, a cultura local a mudança dos anos, de geração para geração (BERAS, 2015). Desde seu surgimento nos anos 50 até os dias hoje o que é certo é que o *rock* é autêntico e independe de um valor comercial

para continuar existindo, ainda que este e o sistema capitalista o tenham abraçado no mercado da indústria fonográfica e outros nos quais a música se faz importante (BERAS, 2015).

Em decorrência de suas atitudes, ora vistas como transgressoras ora rebeldes ora mercadológicas, o *rock* tem seu papel em mudar os comportamentos sociais e configurar o indivíduo perante a comunidade que ele se insere. O *rock* se caracteriza por instigar a mudança por meio da música, causando, até mesmo, estranhamento e reinvenções nos estilos, nos sentidos, nos hábitos, nas condutas, não interessando seu conteúdo, se é burguês ou contra hegemonia, se é rápido ou lento, se é um rótulo ou não – o que importa é que instiga e causa adesão (FEIL, 2015). Pode-se considerar, portanto, como um movimento social, mais precisamente cultural, pois nasce como uma manifestação, uma linguagem cifrada marcando a diferença. Os ideais dos movimentos sociais foram o “combustível para a música que buscava traduzir toda essa inquietação presente na juventude do mundo ocidental” (CRUZ, FERREIRA, 2015, p. 129).

## 2.2 O que eu quero são flores, amores e cores, pessoas tentando mudar o mundo<sup>19</sup>

Os movimentos sociais e culturais foram importantes para o desenvolvimento do *rock*, como visto anteriormente, em decorrência de suas pautas reivindicativas em diferentes esferas. Desta forma, como também já foi mencionado, pode-se considerar o *rock* como um movimento de transformação, sendo necessário, portanto, abordar brevemente os movimentos sociais e culturais.

Diversos autores conceituam movimentos sociais de forma acadêmica e para fins de estudos e aplicabilidade, no entanto, até meados do século XX, seu conceito perpassava apenas as ações de trabalhadores em sindicatos e organizações (GOSS; PRUDENCIO, 2004). Mais tarde, a sociedade compreendeu que pode ter um lugar na política e pode reivindicar seus direitos e as mudanças que gostaria de ver no sistema. De acordo com Ernesto Laclau (1986), os primórdios dos movimentos sociais eram pautados por três características principais: atores determinados por categorias sociais, conflito definidos por ações de luta e espaços determinados de dimensão unificada e política – o que fazia, portanto, que eles estivessem presentes apenas organizações tradicionais, como sindicatos, movimentos de trabalhadores e partidos políticos. Foi a quebra dessas características que proporcionou que aos movimentos sociais tivessem caráter mais amplo, em que a categoria do

---

<sup>19</sup> AMORES, cores e flores. Intérprete: Alisson Camargo. Ponta Grossa: Estúdios Pira Linda e Os Pássaros Alternativos, 2020. Plataformas Digitais. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=y8wkjaAmipM>

ator não determina, necessariamente, suas lutas e a política está em todas as práticas entre indivíduos (LACLAU, 2986). Diante disso, é possível observar movimentos que abordam temáticas antes cerceadas à vida privada, como questões étnicas e de gênero, mas que seus atores podem compartilhar de outras lutas como distribuição de renda (GOSS; PRUDÊNCIO, 2004). “Portanto, nenhum ator social contemporâneo luta sozinho, mas atua em rede, numa articulação que é global e cuja ação é local” (GOSS; PRUDENCIO, 2004, p. 80). Os movimentos sociais posicionam-se contra aquilo que lhes parece injusto (MALFATTI, 2011), fazendo sentido com o que foi apontado pelo *rock* anteriormente. Logo, eles surgem devido as mudanças – ou a falta delas – não aceitas pela sociedade, sendo os primeiros indícios de transformações sociais (MALFATTI, 2011).

Os movimentos sociais podem ser conceituados como as ações sociais coletivas que possuem cunho sociopolítico e/ou cultural por meio das quais indivíduos diferentes podem se organizar e ordenar suas contestações, demandas e necessidades (GOHN, 2011). Para tanto, esses atores fazem uso de várias estratégias, como pressão direta (passeatas, marchas, atos de desobediência civil, mobilizações), denúncias, aproveitando espaços variados – desde a rua até as vias digitais (GOHN, 2011). Os movimentos sociais se caracterizam por apresentarem três aspectos centrais, que seriam: a formação de solidariedade, um conflito apresentado de maneira pública e a quebra dos limites impostos por um determinado sistema (CARVALHO, 2007). A solidariedade, que antes estava presente apenas na esfera privada, passa a atuar na esfera pública, mantendo a pluralidade das diferentes ações sociais contra o sistema que as homogeneíza e, dessa maneira, os movimentos sociais teriam a função de tornar o privado em público e colocar em pauta as demandas das minorias (CARVALHO, 2007).

Os movimentos sociais são um processo dinâmico, ou seja, não passam por etapas para finalmente acontecerem, e sim gestam suas práticas e ações a fim de infundir novos sentidos as relações sociais (CARDOSO, 1987).

Os movimentos realizam um diagnóstico sobre a realidade social, constroem propostas. Atuando em redes, constroem ações coletivas que agem como resistência à exclusão e lutam pela inclusão social. Constituem e desenvolvem o chamado empowerment de atores da sociedade civil organizada à medida que criam sujeitos sociais para essa atuação em rede. Tanto os movimentos sociais dos anos 1980 como os atuais têm construído representações simbólicas afirmativas por meio de discursos e práticas. Criam identidades para grupos antes dispersos e desorganizados, como bem acentuou Melucci (1996). Ao realizar essas ações, projetam em seus participantes sentimentos de pertencimento social. Aqueles que eram excluídos passam a se sentir incluídos em algum tipo de ação de um grupo ativo. (GOHN, 2011, p. 336)

Essas ações suscitam a atuação dos indivíduos sobre diversos aspectos da vida em sociedade que ultrapassam os sistemas de produção e mercado, informação e, inclusive, de educação (TOURAINÉ, 2006). Os movimentos sociais se expressam de maneiras diversas e possuem lutas também variadas, podendo ser divididos em históricos e culturais. Os movimentos históricos seriam aqueles em que o povo é instigado contra o Estado, enquanto os culturais seriam aqueles que procuram por assertivas de direitos culturais, preocupados com a consolidação de uma pertença e ressaltando os preceitos que os indivíduos podem sustentar em termos de cultura (GOSS; PRUDENCIO, 2004). Em decorrência do assunto proposto no capítulo e a temática da dissertação, deixa-se a discussão de movimentos históricos para outros trabalhos, centralizando a exposição nos movimentos culturais.

Os grupos sociais começaram, nos anos 1960, a apresentar publicamente suas reivindicações morais, complementando com a ferramenta de representação e de pertencimento, nascendo, assim, os movimentos culturais – que utilizam o espaço público político para exposição de identidades e representações diversas (CARVALHO, 2007). Como mencionado anteriormente, os movimentos culturais focam seus esforços nos direitos relacionados a cultura e a consolidação da pertença, de identidades e de representação na sociedade (PICOLOTTO, 2007). Assim, esses movimentos detêm três aspectos importantes, que seriam: a maneira de associação dos indivíduos, a interação entre os movimentos – ressaltando a pluralidade e a diversidade – e a capacidade para intervir na agenda política (CARVALHO, 2007). Enquanto os movimentos sociais buscam negociais direitos frente a práticas de reivindicação, os movimentos culturais exigem reconhecimento (SILVA, 2010), demonstrando que a cultura é capaz de motivar os indivíduos, as suas condutas e seus comportamentos (ARROYO, 2003).

A cultura pode ser o espaço adequado para que os indivíduos possam encontrar suas identidades e possam se expressar de maneira genuína. As atividades culturais estão entre os meios encontrados por esses atores para a construção da autoestima, da interação, da sensação de “fazer parte”, criar eventos, serem vistos e reconhecidos, transformando espaços e reivindicando o direito de sentir e viver plenamente (CARVALHO, 2007). À vista disso, os então atores sociais passam a ser sujeitos pessoais nos movimentos culturais, aos quais procuram tanto serem respeitados como indivíduos quanto o espaço de seus grupos nos meios em que estão inseridos, sejam através de pautas de dimensão global, mas, especialmente, por meio do apelo local (SILVA, 2010; SIQUEIRA, 2009). Observa-se, logo, que a cultura galgou espaço na esfera pública e privada, e sua dimensão

é tão ampla que o social precisa se organizar para as demandas de novos conflitos e novos atores (SIQUEIRA, 2009). No campo cultural estão presentes os conflitos de interesses para além das questões ditas sociais, de ordem simbólica, os quais manifestam reivindicações sobre igualdade e diferença, pertença e identidade, como, por exemplo, a luta feminista que ultrapassa gerações por reconhecimento de direitos (SILVA, 2010).

Esses movimentos nos mostram que a cultura não é um campo pacífico, nem de conformismo e reprodução do atraso, do passado, de heranças conservadoras, mas é um campo tenso. Mostram a cultura como uma ferramenta para entender não tanto a reprodução de valores, condutas homogêneas de velhos protótipos humanos, como elemento perturbador de condutas, de velhos modelos de inclusão e integração social. Mostram como a teia social e educativa é bem mais complexa do que as concepções integradoras supunham. Inclusive as concepções integradoras e universalistas de educação básica (ARROYO, 2003, p. 40)

Os antigos modelos não servem mais e a sociedade se organiza em ações coletivas em suas lutas individuais. A cultura – em suas diferentes acepções (antropologia, filosofia, ciências sociais) – não é uma área livre de conflitos, ao contrário, traz discussões relevantes e pertinentes. As disputas além dos interesses materiais sociais, voltados, como mencionado e reiterado, ao reconhecimento das diferenciações entre os indivíduos e de suas identidades que podem fazer parte de um coletivo (SILVA, 2010).

### 2.2.1 *Lá o dinheiro não vale nada, o que vale é a atitude*<sup>20</sup>

Identidade é um tema recorrente em diversas discussões, trazendo relevantes apontamento e adequações a diferentes tipos de pautas levantadas, como a que este estudo se propõe. A questão do reconhecimento e da identidade permeiam, inclusive, o universo musical. Os indivíduos não escutam determinadas músicas somente por gostarem do ritmo, mas sim pela sensação que elas provocam, por se identificarem com suas posturas, por sentirem que fazem parte. As canções podem ser espaços que envolvem situações e evocam a identidade de seus intérpretes, inclusive sua territorialidade, como os Beatles de Liverpool, destacando seu pertencimento e experiências que transpõe a musicalidade (SOARES, 2014). As pessoas procuram por reconhecimento e aceitação na sociedade e a identidade faz parte desse processo, em que os indivíduos buscam se definir e encontrar o seu lugar.

---

<sup>20</sup> TEDDY Salim. Intérprete: Índigo. *In*: TEDDY Salim. Ponta Grossa: 2019. EP, Plataformas Digitais. Faixa 2. Disponível em: <https://soundcloud.com/banda-ndigo/teddy-salim>

Pode-se dizer que, antigamente, as pessoas já nasciam com suas identidades pré-determinadas, como nascer em uma família com posses, morar em uma região humilde ou, ainda, decorrente da divisão do trabalho – artesão, fazendeiro, mascate, dona de casa, operário, etc (BAUMAN, 2005). Entretanto, esse mundo que antes era estável, com papéis sociais definidos em sem grandes mudanças, transformou-se em um lugar de possibilidades, incertezas, inseguranças e ações momentâneas, fazendo com que as identidades também sofressem com essas consequências da mutabilidade e flexibilidade (BAUMAN, 2005). Em nossa sociedade, chamada por Zygmunt Bauman (2008) de “líquido moderna”, as identidades não são dadas quando a pessoa nasce, herdadas pela família ou mantidas por toda vida sem questionados, mas sim são conquistadas e construídas pelos indivíduos conforme suas transições, gostos, estilo de vida, entre outros acontecimentos/características. “A tarefa do construtor de identidade é, como diria Lévi-Strauss, a de um *bricoleur*, que constrói todo tipo de coisa com o material que tem à mão” (grifos do autor) (BAUMAN, 2005, p. 55). Consequentemente, os indivíduos se moldam e se constroem para serem aceitos, reunindo os componentes e os recursos necessários para saberem como se comportar, como se mostrar aos outros, como agir e como se apresentar (BAUMAN, 2005).

Esta conceituação, na qual as pessoas precisam adaptar-se e moldar-se para que a sociedade as aceite, remete ao termo “guarda-roupa de fantasias” criado por Marshall Berman (1986). Em seus guarda-roupas, as pessoas guardam fantasias e as esquecem, ou por não caberem mais nelas, por se cansarem ou qualquer outro motivo, assemelhando-se com o indivíduo que tenta “escolher” sua identidade, seu papel em determinado momento e/ou local e/ou grupo (BERMAN, 1986). A ideia de fantasias também é elucidada por Bauman (2008) ao tratar sobre as identidades carnavalescas. As pessoas mascaram-se, fantasiam-se com o intuito de agradarem e serem aceitos de acordo com suas individualidades, porque estão em destaque; assim, a comparação é de que as fantasias de Carnaval são utilizadas durante os demais dias do ano, escolhendo quem você quer ser na festa (BAUMAN, 2008). Assim, o indivíduo se dá conta de que não sabe a qual local pertence, aonde se enquadra, como seus sentimentos devem ser expressados, como a sociedade o enxerga, dando-se conta da noção de identidade e começando sua busca no progresso identitário (BAUMAN, 1995; BAUMAN, 1999).

Estar total ou parcialmente “deslocado” em toda parte, não estar totalmente em lugar algum [...], pode ser uma experiência desconfortável, por vezes perturbadora. [...]. As ‘identidades’ flutuam no ar, algumas de nossas próprias escolhas, mas outras infladas e lançadas pelas pessoas em nossa volta, e é preciso estar em alerta constante para defender as primeiras em relação as últimas. (BAUMAN, 2005, p. 19)

O que era apenas um status social – de como a sociedade lhe vê como indivíduo, sobre o que você faz em comunidade, quais são suas tarefas e atividades, com quem você se relaciona - transforma-se também em um atributo emocional, haja vista que a pessoa passa a ser reconhecida pelas características adotadas na construção identitária precisa e exigida para aquele determinado momento (BAUMAN, 2009). As identidades, portanto, acompanham as demandas sociais, fazendo com que os indivíduos entrem em conflito interno para se adaptarem e se reconhecerem frente as diversas possibilidades que lhes são apresentadas durante o caminho (HALL, 2006).

A identidade torna-se uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam [...]. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um ‘eu’ coerente. [...]. Se sentirmos que temos uma identidade unificada desde o nascimento até a morte é apenas porque construímos uma cômoda estória sobre nós mesmos [...] (HALL, 2006, p. 13)

A identidade nunca está totalmente definida e finalizada, pois está em constante formação e transformação em decorrência de processos inconsistentes, moldando-se conforme as necessidades encontradas pelos indivíduos e pela coletividade, unindo essas pessoas em grupos por meio de inúmeros e diferentes razões e motivos (HALL, 2006). Mediante tais discussões, faz-se pertinente abordar a identidade social. A identidade social é compreendida como o conjunto de relações que um indivíduo possui com o sistema, no entanto esta identidade não faz referência apenas a ele – como pessoa única, como identidade individual – mas de todo o grupo em que se insere em um meio social (CUCHE, 2002). E dentro dessa identidade social está a identidade cultural como um de seus componentes. Resultado dessa característica, a identidade cultural é definida como “[...] uma modalidade de categorização da distinção nós/eles, baseada na diferença cultural” (CUCHE, 2002, p. 177). Pode-se dizer, após tais considerações, que a identidade, construída pelo indivíduo ao longo de sua vida para atender tanto suas próprias demandas como, também, as coletivas, encontra-se inserida na identidade social do grupo – ou dos grupos – no qual ele faz parte, e a música pode ser elemento fundamental nesse processo.

Os grupos criados em torno de identidades culturais acabam por serem importantes para que esses indivíduos se mostrem como protagonistas no mundo, tendo em conta que o coletivo é capaz de ser um espaço não apenas de socialização, mas de aprimoramento e aprendizagem pessoal (CARVALHO, 2007). “O pertencimento ao grupo e as relações solidárias em seu interior acabam funcionando como principal forma de socialização reforçando e garantindo a identidade individual” (CARVALHO, 2007, p. 98-99). Assim, com a música, mais especificamente com o *rock* – objeto



de estudo da presente dissertação – os indivíduos que se identificam encontram seu lugar de pertencimento em que podem compartilhar experiências com outros que com eles se assemelham.

Observadas essas premissas, sobre movimentos culturais e identidade, pode-se mensurar sua ligação com as cenas musicais, as quais buscam seu espaço na sociedade e expressam a identidade de seus membros por meio de características próprias que envolvem, entre tantos elementos, a música.

### *2.2.2 Ou viajar pra muito longe dos limites da tua imaginação<sup>21</sup>*

Sentir-se parte de algo é fundamental para os indivíduos em sociedade, que buscam nos demais características que a eles se assemelham. Como visto anteriormente neste capítulo, a busca pela identidade e pela sensação de pertencimento faz com que as pessoas se reúnam com outras por inúmeras razões, dentre elas a música e o que ela envolve. A rede de relações na qual esses atores integram é capaz de fazer com que esses compartilhem referências estéticas e culturais, construindo um ambiente simbólico comum, no qual o sociólogo Pierre Bourdieu denominou de Dinâmica do Campo, compreendida como a “[...] constituição de um espaço social marcado por relações de solidariedade e concorrência em torno de um bem simbólico comum” (BEZERRA; FERREIRA; LA BARRE, 2011, p. 1-2).

Segundo Bourdieu (2004), os campos são espaço, microcosmos relativamente autônomos que possuem suas próprias leis sociais. Todos os campos, de acordo com a dinâmica, possuem forças e lutas – internas e externas – que podem tanto manter como transformar o espaço; e os agentes que dele fazem parte possuem capital – social, cultural, simbólico, etc – capaz de determinar o reconhecimento do ator e a estrutura do campo (BOURDIEU, 2004). O campo, dessa maneira, orienta-se por meio das relações entre as forças, os capitais ali inseridos e os agentes que dele fazem parte, consistindo “[...] objeto de luta tanto em sua representação quanto em sua realidade” (BOURDIEU, 2004, p. 29).

[...] elaborei a noção de campo. [...]. Digo que para compreender uma produção cultural (literatura, ciência, etc) não basta referir-se ao conteúdo textual dessa produção, tampouco referir-se ao contexto social contentando-se em estabelecer uma relação direta entre o texto e o contexto. [...] Minha hipótese consiste em supor que, entre esses dois polos,

---

<sup>21</sup> OUTRO lugar. Intérprete: Cadillac Dinossauros. In: DISCO Riscado. Curitiba: Click Audioworks Studio, 2018. Álbum, Plataformas Digitais. Faixa: 5. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pt4aTkmhfec&t=150s>

muito distanciados, entre os quais se supõe, um pouco imprudente, que a ligação possa se fazer, existe um universo intermediário que chamo de campo literário, artístico, jurídico ou científico, isto é, o universo no qual estão inseridos os agentes e as instituições que produzem, representam ou difundem a arte, a literatura ou a ciência. Esse universo é um mundo social como os outros, mas que obedece a leis sociais mais ou menos específicas (BOURDIEU, 2004, p. 20)

O universo social debatido por Bourdieu na ideia de campo permite que seus membros tenham suas próprias regras, comportamentos, atitudes, relações e se auto regulam e mantêm. O campo, como apontado pelo autor, é formado por indivíduos e instituições que possuem um elo comum, seja por meio da literatura, da ciência ou, como objeto de estudo da presente dissertação, a música – especificamente o *rock*. A contextualização sobre o campo, portanto, pode instigar o debate para a conceituação de cena, a qual está intimamente ligada com a dinâmica de Bourdieu. Assim como o campo, a cena une aqueles que possuem ideais semelhantes, mas que estavam separados, em uma ampla energia cultural certa a formar uma identidade coletiva, mobilizando os agentes locais a atuarem em atividades sociais e, até mesmo, empreendedoras (STRAW, 2013). As cenas são consideradas como unidades de cultura urbana que proporcionam concretude para a vida cultural por meio de suas estruturas, atividades, eventos (STRAW, 2013).

Centralizando no objeto desta dissertação, a produção e o consumo desde bem cultural promovem, com facilidade, a socialização, sendo assim as cenas mais habitualmente identificadas são aquelas associadas a música. “A música oferece um pretexto para sair pela cidade, para consumir cultura em momentos de interação coletiva que se enquadram na vida pública mais difusa das cidades, nas mesas de bar e nas conversas públicas e coletivas” (STRAW, 2013, p. 13-14). Portanto, com base nas argumentações anteriormente realizadas, o campo em que os bens musicais poderia ser o bem simbólico comum que promove a solidariedade, a sensação de pertencimento, a concorrência e a identidade coletiva entre seus membros pode ser a cena musical.

### 2.3 All this strength inside of me remind who I really am<sup>22</sup>

A expressão cena musical começou a ser utilizado em meados do século XX pelos jornalistas, que faziam cobertura de shows de jazz, para referenciar os movimentos que tinham como núcleo a música; mais tarde, o meio jornalístico popularizou o termo para abordar práticas

---

<sup>22</sup> “Toda essa força dentro de mim lembrando quem eu realmente sou” (tradução nossa). WHO I am. Intérprete: Daniel Gnoatto. Ponta Grossa: 2020. Plataformas Digitais.

musicais variadas; no entanto, apenas em 1991 as cenas musicais passaram a ser objeto de estudo acadêmico através do Departamento de Comunicação e História da Arte da Universidade de McGill, no Canadá (GINJO, MORAES, 2018).

O conceito de cena musical faz referência a conexão entre música e território com elementos indumentários, gestuais, hábitos, comportamentos e o sentimento de pertencimento, abarcando várias práticas sociais, tecnológicas, econômicas e estéticas associadas a música existente nos espaços urbanos (TROTТА, 2013). A cena musical permite que os indivíduos vislumbrem aquele universo em regiões sociais, visualizando momentos de sociabilidade acompanhados de teatralização, projetos e identidades de grupo (STRAW, 2006).

Will Straw (2012) afirma que a falta de uma metodologia rígida é intrínseca a esta temática por não ter possível existir uma fórmula imutável entre as diferentes práticas, estilos e valores que envolvem a cena musical. Em entrevista concedida para Jeder Janotti Junior, Straw (2012) declara que o termo “cena” passa a ser usado como um significante de diversas análises justamente para que ele não se torne um modelo engessado. Segundo o autor “[...] ‘cena’ requer que se passe na prática localizada a uma conceituação mais ampla de sociabilidade cultural e teatralidade” (STRAW, 2012, p. 5). A teatralidade apontada indica a cena a ideia de performance que os indivíduos venham a ter nas zonas públicas em que ela acontece e de desdobra; indica, também, um espaço social em que o contexto de clubes, equipamentos, bares, prédios, aparelhos, palcos promovem a interação cultural entre as pessoas (TROTТА, 2013). Isso faz com que se perceba que a cena inclui diferentes questões que envolvem a música e que vão além da sonoridade, incluindo aspectos como o ambiente, os indivíduos e suas relações.

Cena musical é um modo de construir cidades e músicas: mesmo que essas sejam urbes imaginárias e as sonoridades agregados musicais disformas. A noção de cena está diretamente relacionada aos modos como certos movimentos culturais projetam mundos e rotulam afazeres musicais. [...] as cenas surgiram das autorreferências que críticos, fãs, músicos e produtores se valem para transformar espaços em lugares, sonoridades dispersas em uma noção de si tanto para quem circula como para quem as percebe de fora (JANOTTI JUNIOR, PEREIRA DE SÁ, 2013, p. 5)

A cena musical pode se referir a diferentes questões, como os elementos pontualmente elencados por Straw (2006): congregação de indivíduos em um determinado espaço de modo recorrente; movimentação destes indivíduos deste lugar para outros em que também ocorre congregação; todas as atividades e locais que mantém a preferência cultural daquele grupo; as ruas nas quais os movimentos ocorrem; os mais dispersos e amplos fenômenos são referências locais

do que estas preferências; as atividades econômicas relacionam e envolvem a cena com a sociedade. Percebe-se que Straw (2006) não elenca somente elementos intrínsecos a música, mas sim as formas que socialização e fenômenos – tanto sociais quanto econômicos – que possam dela surgir. O ponto chave da cena musical, assim, são os indivíduos e suas interações no espaço da cena, os quais provocam a identidade de grupo (dentro e fora dele), promovem a interação nos mais variados pontos e movimentam a economia local. A cena musical reporta-se a um grupo definido por um espaço cultural aonde existe diversidade de práticas, interações de várias formas e trocas de diferentes trajetórias (PEREIRA DE SÁ, 2013). E, pensando nos elementos de Straw, a cena musical não se refere apenas a um estilo, e sim das práticas que advém do apreço compartilhado pelos indivíduos (GINJO; MORAES, 2018).

A conceituação de cena musical elaborada por Straw (2006) parte de dois principais pontos: os atores e o território. Esta noção de cena, que será chave para a presente dissertação, permite que se reúna as definições utilizadas tanto pela mídia como, também, a aplicada pelos atores que fazem parte deste universo, proporcionando uma visão ampla e coesa do que está sendo abordado. “Em outras palavras, podemos afirmar que visualizamos não somente o que os participantes dizem, o que eles escutam e por onde eles andam, mas também e principalmente, o que eles fazem nos espaços dessas práticas sociais” (QUEIROZ, 2019, p. 35). Straw (2006) declara ainda que a cena não é um espaço esperando para ser definido e ocupado pelos indivíduos, isso quer dizer, o espaço não é necessariamente estrutural. O território apontado pelo autor é um elemento fundamental, mas ele só se apresenta quando os atores da cena agem, quando as “regras” de comportamento estão colocadas e a socialização aparece, ou seja, não é possível dissociar o ambiente das ações dos atores (QUEIROZ, 2019). Assim, a cena é concebida por meio das interações entre os indivíduos, relações estreitas e outras menos íntimas, trocas de informações, de serviços, de produtos, de conselhos, convívio que acontece em localidades variadas que tornar a cena real e visível para quem dela participa e para quem vê de fora (QUEIROZ, 2019).

De acordo com Straw (2015) a ideia de cena musical ultrapassa o universo da música estritamente – como gravadoras e estúdios, encaminhando-se para outros locais, como cafés, restaurantes e bares, o que faz com que a conceituação obtenha outras possibilidades. Esta ideia relaciona-se com a argumentação proposta por Jeder Janotti Junior (2012), sendo que, para o autor, a cena musical não possui contornos definidos, abrangendo outras facetas e experiências de caráter identitário, econômico e estético. Através das cenas se pode observar as sociabilidades que se

nutrem por meio da vida cultural, permitindo a interação, a troca e a instrução entre os indivíduos; e é por meio da música que esta relação fica mais evidente, pois a produção e o consumo deste bem cultural oferece as pessoas um meio de socialização único e possivelmente móvel, incentivando a procura por cultura, a interatividade pela cidade, as conversas e a formação de grupos (GINJO; MORAES, 2018). Isto posto, pode-se dizer que a cena musical é a comunidade desejada pelos indivíduos que procuram por suas identidades através da semelhança com outros em grupos nos quais é possível compartilhar de gostos, hábitos e experiências.

Faz-se pensar, assim, na conceituação de identidade abordada anteriormente. Nesta abordagem da cena musical, as identidades são compreendidas como uma idealização materializada na unidade do grupo, podendo os indivíduos se reconhecerem na multiplicidade de representações e significações possíveis, as quais a cena aqui proposta pode se enquadrar em uma delas (GINJO; MORAES, 2018). Compactuando com isso, Straw (2006) afirma que a ideia de cena faz referência a um ambiente em que os hábitos e os gostos minoritários reproduzidos e eternizados através do apoio de instituições como bares e lojas especializadas, criando um modelo estético e um protocolo social entre os indivíduos que se sentem pertencidos ao espaço. “A ideia de cena opera, então, como agente de conformação de um espaço relativamente fechado de repertórios compartilhados e de circuitos de gostos que se tornam distintivos” (TROTТА, 2013, p. 63).

Aufere-se que a cena musical não se limita a um determinado espaço essencialmente musical, mas sim resulta de interações, de eventos, de encontros, consumo e sociabilidade entre os indivíduos que encontram na música um condutor de compartilhamentos de experiências e atividades. Por conseguinte, a cena musical pode ser composta por diversos pontos, e estes não necessariamente precisam estar presentes de forma constante.

[...] a estrutura (gravadoras, bares, pubs, selos, estúdios, espaços para apresentações); uma determinada infraestrutura (incluindo mobilidade urbana, intermunicipal e entre países, que facilita o intercâmbio e ainda apresentações de bandas ao vivo, por exemplo); alguns signos (elementos presentes no compartilhamento da cultura mercadológica da música); produção científica e tecnológica (formação de recursos humanos qualificados e também profusão de veículos de meios de comunicação que fortalecem o circuito de difusão das sonoridades); o econômico (do simples acesso a comprar um instrumento musical à possibilidade de potencializar a circulação de música através de compras/trocas de artefatos). (QUEIROZ, 2019, p. 39).

Ainda vale pontuar que a importância da música na cena desenhada vai além da interação proporcionada por ela entre os atores envolvidos. A música é capaz de garantir investimentos comerciais que poderão produzir novos espaços de socialização e promover a construção da

história cultural da cidade (STRAW, 2013). Outrossim, é preciso considerar a circulação de bens propiciado pela cena musical e pela música, creditando a estes valores tanto afetivos quanto econômicos (HERSCHMANN, 2013), o que se julga que o cenário é capaz de movimentar a economia local. Destarte, Simone Pereira de Sá (2013, p. 27-28) complementa a categorização feita por Straw na compreensão dos elementos da cena musical:

[...] entendemos que a noção de cena refere-se: a) A um ambiente local ou global; b) Marcado pelo compartilhamento de referências estético-comportamentais; c) Que supõe o processamento de referências de um ou mais gêneros musicais, podendo ou não dar origem a um novo gênero; d) Apontando para as fronteiras móveis, fluidas e metamórficas dos grupamentos juvenis; e) Que supõem uma demarcação territorial a partir de circuitos urbanos que deixam rastros concretos na vida da cidade e de circuitos imateriais da cibercultura, que também deixam rastros e produzem efeitos de sociabilidade; f) Marcadas fortemente pela dimensão midiática.

A definição apontada por Simone Pereira de Sá (2013) acrescenta itens pertinentes na conceituação de Straw (2006). A autora fornece os elementos da cibercultura, declarando que a cena musical, atualmente, ultrapassa os limites reais, passando, também, para os virtuais, ou seja, para as mídias. Este destaque se faz importante por estarmos na Era da Informação, na troca constante de experiências por meio de ambientes virtuais; e a música e tudo que a acompanha não deixa de estar envolvida neste cenário – ponto que será abordado em tópico adequado neste capítulo.

Além disso, como apontado anteriormente, a circulação de bens de ordem econômica também é um ponto a ser levantado nas conceituações. A cena musical promove a troca de bens entre os indivíduos e é capaz de movimentar a economia local por meio da promoção de eventos, da circulação em bares e restaurantes, da apreciação das músicas por meio de material físico e online. Assim, a cena musical é capaz não apenas de promover a cultura, mas gerar empregos e fomentar a economia por meio dos atores envolvidos. “Os produtos culturais, hoje, têm em sua gênese, a ingerência de um sentido do capital, aquele atrelado ao marketing e as formas de posicionamento de marcas dentro de uma cultura” (SOARES, 2015, p. 23-25). Isso, no entanto, não significa dizer que, apesar das configurações de mercado, a cena musical está atrelada às imposições do capital, mas sim que dele pode tirar certo proveito, haja vista que se detém noções de criatividade e inovação dentro de seus produtos simbólicos (SOARES, 2015).

As cenas musicais, logo, não podem ser tratadas por rótulos – definidos pelo mercado ou pelos músicos – mas sim como algo que se molda e aceita a entrada de novos elementos – como o universo virtual, como coletivos formados por atores humanos e instituições, não possuindo uma fórmula exata e finita, e sim que concilia seus conceitos definidos com o que pode ser agregado

(PEREIRA DE SÁ, 2014). “Assim, [...] o *rock* ou sertanejo, o samba ou o tecnobrega é o resultado provisório desse processo inacabado, negociado e sujeito a tensões, ruídos e novas instabilidades, que se refletem na concretude das cenas musicais” (grifos do autor) (PEREIRA DE SÁ, 2014, p. 551). A cena musical, isto posto, é um modelo particular de contexto cultural urbano e codificação espacial, porque, por meio dela, pode-se observar diversos elementos que integram tal cenário como circuitos, afiliações, pontos de contato, práticas culturais, dinâmicas identitárias, e a produção e comercialização fomentada pelo contexto (FREIRE FILHO; FERNANDES, 2005).

O *rock and roll*, como argumentado no início desse capítulo, é muito mais do que um gênero musical, mas sim uma atitude comportamental e pertencimento de seus apreciadores. A cena musical do *rock*, portanto, seria uma forma de concretizar a identidade do grupo, de se fazer perceber e reconhecer em sociedade, por meio da música, dos eventos, das reuniões em locais públicos, da compra de ingressos para shows, da composição de músicas autorais, da formação de novas bandas, do fazer novas amizades, da socialização do grupo com a cidade, e da movimentação cultural e econômica que pode produzir. Diante disso, e de todo o exposto, é possível analisar se existe uma cena musical do *rock* na cidade de Ponta Grossa, no Paraná, utilizando os elementos pontuados e os argumentos dos autores destacados.

#### 2.4 Pode ser fina, pode ser grossa, mas que é nossa no final das contas<sup>23</sup>

Ponta Grossa é uma cidade do estado do Paraná localizada na região dos Campos Gerais. O município se destaca por suas belezas naturais, que atraem pessoas que desejam conhecer pontos turísticos famosos como o Parque Estadual de Vila Velha, o Buraco do Padre e a Lagoa Dourada, além dos atrativos culturais e históricos, como a Mansão Vila Hilda, a Capela Santa Bárbara e o Museu dos Campos Gerais (PONTA GROSSA, 2020). Com mais de 330 mil habitantes, segundo os dados de 2014 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a cidade se tornou um dos destaques do comércio e da cultura do estado devido a seu entroncamento rodoferroviário, que fez com que muitas pessoas escolhessem Ponta Grossa para trabalhar e viver (PONTA GROSSA, 2020). “Pode-se dizer que aquela pequena vila, surgida como pouso dos tropeiros, cresceu e

---

<sup>23</sup> ODE ao ade. Intérprete: A Coisa. *In*: A COISA. Ponta Grossa: A Coisa, Felipe Bortolozo e Paulo Sá, 2013. CD. Faixa 11.

transformou em uma grande cidade” (PONTA GROSSA, 2020), com manifestações culturais diversas que tornam o município reconhecido como um polo tanto turístico como cultural.

De acordo com o estudo sobre os hábitos culturais dos habitantes da cidade, feito pela empresa CCR RodoNorte com o apoio da Fundação Municipal de Cultura de Ponta Grossa, em 2015, 12% dos entrevistados têm o costume de praticar atividades culturais em seu tempo livre, atividades estas que podem ser compreendidas como ouvir música, assistir a um filme, ler, entre outros. Vale apontar que a pesquisa foi feita com a população com mais de 12 anos abordadas em pontos de grande fluxo. O estudo apontou, ainda, que 99% dos entrevistados têm como atividade cultural principal ouvir música, 31% vão em shows, 3% frequentam saraus e 3% apreciam concertos (CCR RODONORTE, 2015) – dados estes importantes para a presente dissertação, pois demonstram que a população de Ponta Grossa se interessa por eventos musicais, shows de música ao vivo e gostam de ouvir canções em seus momentos de lazer. E o rock, objeto deste trabalho, é o estilo de música preferido de 13% dos ponta-grossenses, ficando atrás do sertanejo (65%), MPB (25%), samba (20%) e pagode (14%), conforme aponta o estudo em questão. Isso não significa dizer, no entanto, que a cena musical do rock não seja relevante na cidade. O que de fato é necessário se constatar é que ela existe no município, formada por seus atores, ações de iniciativa pública e privada, eventos e locais em que acontece a interação, socialização e troca de experiências culturais, sociais e econômicas.

#### 2.4.1 *Walking the way of sin*<sup>24</sup>

Ponta Grossa possui diversos eventos culturais, inclusive aqueles destinados aos que apreciadores de *rock'n'roll*. Um dos principais eventos musicais promovidos no município é o projeto cultural Sexta às Seis, iniciativa que começou a ser realizada em 1989 que continua atraindo músicos e entusiastas até hoje. O evento foi pensado, preliminarmente, para tentar reduzir o fluxo de passageiros no transporte público, haja vista que, por não existir um Terminal Central, as pessoas se concentravam nos pontos de ônibus localizados na Praça Barão do Rio Branco, no centro da cidade, para esperarem os ônibus (ANDRADE; MONASTIRSKY, 2017). À vista disso, a Prefeitura Municipal em conjunto com a Fundação Municipal de Cultura criaram o projeto, que

---

<sup>24</sup> “Trilhando o caminho do pecado” (tradução nossa). THE SINNER. Intérprete: Thrashall. In: *BROKEN* Leg. Ponta Grossa: 2012. EP, Plataformas Digitais. Disponível em: <https://soundcloud.com/thrashall/thrashall-the-sinner>.



tinha como objetivo manter os cidadãos entretidos com os shows durante o período de superlotação – entre 18 horas e 19 horas – fazendo com que o fluxo de passageiros diminuísse, pois muitos esperavam o fim das apresentações para utilizar o transporte (ANDRADE; MONASTIRSKY, 2017). Esta foi a primeira fase do Sexta às Seis, que aconteceu até 1992. Em 2005 o projeto foi retomado, porém o local não concentrava mais tantas pessoas devido a construção do Terminal Central de Transporte Urbano. Assim, as pessoas que ali estavam iam exclusivamente ao local para assistirem aos shows.

A volta dos espetáculos, nessas novas condições – sem os problemas que lhe deu origem -, já apontava que o projeto se firmara diante da sociedade com novos objetivos: disseminar música em espaços públicos para os cidadãos da cidade e oportunizar que músicos locais pudessem apresentar os seus trabalhos (ANDRADE; MONASTIRSKY, 2017, p. 3)

Entretanto, em 2008, o Sexta às Seis foi novamente paralisado em decorrência das reclamações dos moradores em habitam o entorno da praça, que afirmavam que os shows faziam muito barulho. Com isso, em 2014, o projeto voltou para incentivar as bandas locais, mas em um novo lugar: o Parque Ambiental, localizado ao lado do Terminal Central de Transporte Urbano. (ANDRADE; MONASTIRSKY, 2017). O edital da época tinha que requisitos que as bandas inscritas fossem do gênero rock e suas derivações, caracterizando, assim, que o evento pretendia fortalecer a cena musical do *rock* em Ponta Grossa. Foi apenas no ano de 2017 que a Fundação Municipal de Cultura decidiu ampliar as inscrições, dando oportunidade para que grupos e bandas de outros estilos pudessem também participar do evento.

De acordo com a Prefeitura Municipal de Ponta Grossa (2018), em 2018 o Sexta às Seis teve o recorde de inscrições, com 94 bandas, sendo 20 delas selecionadas para realizarem suas apresentações e receberem os prêmios pagos pelo próprio município. Para serem selecionadas, as bandas inscritas são avaliadas por uma comissão que aprecia a qualidade técnica da execução do material que foi enviado, isso quer dizer, o arranjo, o timbre, a harmonia e a afinação (PONTA GROSSA, 2018). Na edição de 2019, o cachê recebido por banda foi de R\$ 1,2 mil, não poderiam se apresentar bandas que participaram do projeto nos dois últimos anos – para gerar a rotatividade e dar espaço para outros artistas – e, ainda, o edital exigia, ao contrário dos anos anteriores, que as bandas tivessem pelo menos uma música autoral (WOICIECHOWSKI, 2019)

Conforme dados fornecidos pela Fundação Municipal de Cultura (2020), 244 bandas foram inscritas entre as edições de 2014 a 2019 do evento, sendo que 104 já se apresentaram, em 181

shows distribuídos em 79 sextas-feiras, totalizando R\$ 116.000,00 de prêmios pagos aos artistas. Os shows são majoritariamente de rock, mas outros estilos também passaram a se apresentar no evento, como dito anteriormente. As bandas se apresentam em um palco montado no Parque Ambiental, ao ar livre, reunindo pessoas de todas as idades e classes sociais que estão ali pelo simples prazer de ouvir boa música sem pagar nada por isso. Entre as bandas de *rock* que já mostraram seus trabalhos no palco do Sexta às Seis, estão: A Vera, Alligator Mine, Asteroids, Astronautas do Passado, Astrid, Thrashall, Bolores, Beltane, Black Dog, Cadillac Dinossauros, Circuito Absoluto, Camargo e os Bacanas, Coveranza, Índigo, Lamalaika, Garimpeiros da Lua, FNM, Fire Hunter, Maiden Rules, Streides, Notórios Bardos, Ursos Caipiras, West Hill, Vinil 45, entre outras. Devido a pandemia de COVID-19, em 2020 o evento não pode ser realizado, porém, a Fundação Municipal de Cultura realizou outros projetos para continuar incentivando e levando a música para todos na cidade de Ponta Grossa – como será visto no próximo tópico deste capítulo.

Outro evento importante para a cena musical do *rock* possa existir e acontecer em Ponta Grossa é o Festival de Música, com todo o investimento advindo da prefeitura, que tem como intuito democratizar o acesso à cultura na cidade através de apresentações em locais alternativos e que, geralmente, não seriam utilizados para este fim (PONTA GROSSA, 2019). O evento começou em 2009, porém com o nome de Festival de Inverno de Ponta Grossa – em decorrência da data que ocorre (geralmente no mês de julho), passando a se chamar Festival de Música, como é conhecido atualmente, apenas em 2016 (GODOY, 2020). Devido a seu objetivo de levar a cultura para todos, o evento acontece em vários lugares da cidade e, desta forma, divide-se nas categorias Circuito Música de Rua e Circuito Música para Todos. Na categoria Música de Rua, as apresentações acontecem – como o nome sugere – em locais de grande movimento e circulação de pessoas, que transitam sem que estejam ali exatamente para apreciarem a música, ou seja, terminais de ônibus, praças e o calçadão; a categoria Circuito Música para Todos, por sua vez, ocorre em eventos organizados e fechados para determinados públicos que, por inúmeros motivos, não poderiam ter acesso facilmente a cultura, que seriam escolas, asilos, instituições sociais e penitenciária (PONTA GROSSA, 2019). A música, neste festival, está presente em todos os lugares e para diferentes tipos de pessoas, que podem conhecer bandas locais e de outras cidades simplesmente por estarem esperando o transporte público para ir ao trabalho. Além disso, o projeto leva a música para locais específicos em que se encontram indivíduos também necessitam de atenção como idosos, estudantes e pessoas reclusas da sociedade.

Como mencionado anteriormente, o Festival de Música é um projeto que promove apresentações de grupos de musicais de diferentes cidades. Entretanto, o evento se preocupa em incentivar as bandas locais e, para isso, conta com um palco específico para shows com apenas artistas do município de Ponta Grossa, chamado Palco Novas Sonoridades (PONTA GROSSA, 2019). As bandas selecionadas para tocarem neste palco se apresentam em uma estrutura montada no Parque Ambiental, reunindo aqueles que queriam aproveitar um pouco mais do festival e apreciar as músicas dos artistas da cidade. Todas as bandas que se apresentaram no Palco Sonoridade, de 2016 até 2019, possuíam “um quê” de *rock*, fazendo parte desta cena. Entre as bandas que se apresentaram, com composições próprias e autorais, no evento, estão: Cadillac Dinossauros, MUM, Hoovaranas, Índigo, Chave de Mandril, Ursos Caipiras, A Coisa, Dr Skrotone & Máfia do Ska, Trovadores Celtas, Jerimoon, Mantrio (GODOY, 2020)

Andando pelo parque central da cidade, em um domingo de sol, pode-se escutar o som ritmado de um poderoso instrumento. Mas não apenas um, vários, muitos, tocando juntos, na mesma batida, conduzindo e animando todos que passam e se agitarem também. Este é um cenário do evento Bateras Day, que pode ser colocado na mesma esteira dos projetos idealizados para que toda a população possa ter acesso sem a cobrança de ingressos. Basta chegar mais perto para assistir a performance conjunta dos bateristas que se inscreveram para ali compartilharem seu amor pela música, tocando canções conhecidas dos apaixonados por *rock*.

O projeto é organizado pelo músico e professor Ricardo Mattioda e sua primeira edição do foi realizada em 2015, tendo como intuito reunir bateristas com ou sem experiências, de todas as ideias, para tocar os clássicos do *rock* em uma grande orquestra. Além da taxa de inscrições, o baterista também deveria levar o seu próprio kit para montar no espaço destinado a ele no dia do evento, que acontece no Parque Ambiental para que todos que estiverem transitando pelo espaço possam conferir. O repertório é composto por músicas simples de serem tocadas justamente para que todos os participantes possam acompanhar, proporcionando um espetáculo completo (MATTIODA, 2020)

O projeto possui o apoio da prefeitura municipal, que oferece a estrutura (palco e iluminação) e o pagamento dos músicos que compõe a banda de apoio. Na primeira edição, o Bateras Day teve a participação de 45 bateristas, aumentando para 70 na edição seguinte e 120 na última, que aconteceu em 2019. A estrutura montada no parque conta com espaço adequado para que os bateristas possam se apresentar para seus familiares, amigos e outros cidadãos do município

que por ali estiverem passando e queiram curtir o bom e velho *rock'n'roll* em uma experiência única de orquestra de baterias, com direito a efeitos de iluminação e filmagem. Em 2019, o Bateras Day foi uma das atrações da programação de Natal da cidade, em dezembro, com duração de aproximadamente uma hora (MATTIODA, 2020)

Projetos como o Sexta às Seis, o Festival de Música e o Bateras Day são exemplos de como a cena musical do *rock* pode ser encontrada em Ponta Grossa. Não apenas os músicos estão envolvidos, mas também, os produtores de eventos, os profissionais da publicidade, os agentes culturais, prefeitura municipal e o público que se faz presente, mesmo que por momentos diversos, movimentando a cena.

#### 2.4.2 Lembranças que eu guardarei imaginando onde cheguei<sup>25</sup>

A cena musical do *rock* também acontece por meio de diversas outras iniciativas, que contam com parceria entre profissionais. O projeto Palco B é um desses exemplos, com foco na divulgação do trabalho daqueles que produzem audiovisual e músicos com material autoral no município. O projeto é realizado e gravado no Teatro Ópera – espaço concedido pela prefeitura municipal em decorrência de uma legislação local – aonde os músicos fazem uma apresentação ao vivo e o show é gravado de forma orgânica, ou seja, sem edição de corte, somente com mixagem e masterização (GABRIEL, 2020)

A primeira edição do Palco B aconteceu de forma gratuita, em 2016, com alguns músicos convidados para gravarem seus shows a fim de fazer com que diversas pessoas possam conhecer os talentos da música do município. Esta edição teve as apresentações de Fabrício Cunha, Alexandre Mello e Isabela Huk, artistas convidados e conhecidos na cidade. Para a segunda edição, em 2019-2020, a Fluência Cultural contou com o apoio da produtora Luneta Experiências Culturais, que realiza o trabalho de assessoria de imprensa – como *releases*, e a organização do projeto para além das gravações – como a elaboração dos documentos que serão apresentados aos participantes/músicos. A partir desta edição, o projeto passou a cobrar o valor de R\$ 1.500,00 para que os artistas possam participar e terem a produção do material realizada pelos profissionais envolvidos. A produção engloba os serviços de gravação de cinco músicas/vídeos e a divulgação

---

<sup>25</sup> ONZE dias. Intérprete: Astrid. Ponta Grossa: 2016. Plataformas Digitais. Disponível em: <https://soundcloud.com/astrid-52/onze-dias>

desse material por meio da assessoria de imprensa. O Palco B conta com uma equipe de diversos profissionais, como cinegrafistas, fotografia, direção de palco, técnico de áudio e produção executiva (GABRIEL, 2020) O projeto busca, desta forma, fornecer aos artistas locais com músicas autorais que seus trabalhos possam ser disponibilizados para diversas pessoas, através de vídeos publicados no YouTube, com qualidade e profissionalismo, pagando um valor muito menor.

Todo mundo que trabalha ali está num sistema de *colab*, porque não é valor integral que você receberia normalmente, eles recebem muito menos do que geralmente cobriam. Porque é uma proposta de realmente ajudar o cenário. Por exemplo: o profissional cobra R\$ 500,00 para mixar uma música, e ali no Palco ele cobra R\$ 400,00 por cinco músicas (grifos nossos) (GABRIEL, 2020)

Com o projeto conhecido entre os artistas e o público, a organização fez um mapeamento com base nos artistas que já tinham participado do Sexta às Seis e, com isso, foram oferecidas as propostas para as bandas interessadas para as próximas edições. Para a segunda edição do projeto, foram gravadas 50 músicas autorais de artistas de Ponta Grossa, entre eles estão: o grupo de rap PGTown, a banda infantil Casa Cantante, a banda de *rock* nacional Circuito Absoluto e o músico Alexandre Mello. O projeto Palco B é aberto para as pessoas que quiserem assistir aos shows ao vivo e terem a experiência de uma gravação, mediante o pagamento de ingressos. Além das apresentações ao vivo e das gravações estarem disponíveis na página da Fluência Cultural no YouTube, também é possível encontrar em aplicativos de música como o Spotify (GABRIEL, 2020)

E a Fluência Cultural não é apenas uma produtora, mas também gera conteúdo para que todos possam conhecer e saber mais sobre a cultura em Ponta Grossa. Desde 2015, a Fluência Cultural publica a agenda semanal da cidade, com os eventos e os lançamentos que envolvem os artistas locais, além de notícias e entrevistas, nas plataformas digitais. A produtora, ainda, conta com uma revista digital, a Revista Fluência, a qual se dedica a arte e a cultura dos Campos Gerais, movimentando a cena também por meio de material de divulgação (GABRIEL, 2020).

Os coletivos também são uma forma de promover a cena por meio de divulgação, criação de parcerias e promoção de artistas. O Artemoia é um deles, sendo uma iniciativa popular criada com o intuito de divulgar as inúmeras atividades culturais que acontecem em Ponta Grossa, tanto da esfera pública como da privada. O coletivo também atua na produção de eventos – desde a criação total ou em parceria – e divulgação de artistas locais. “A organização do coletivo é horizontal, sem existência de hierarquia. As atividades são realizadas a partir da demanda de

membros e do público, e feitas de acordo com a disponibilidade de tempo e recursos” (OLIVEIRA, 2020)

Na alçada da divulgação e audiovisual, os clipes estão entre os aliados das bandas pontagrossenses, que disponibilizam o material produzido em suas redes e mídias sociais, como Facebook, Instagram e YouTube. “Muito populares na televisão a partir da década de 1980 (graças à MTV), os clipes tornaram-se um gênero completo nos anos 2000 (graças à internet): hoje, representam mais da metade da demanda mundial de *streaming* – em tempo de duração” (DCMais, 2019). A produtora Luneta Experiências Culturais – que, como já mencionado, faz parte do projeto Palco B – estão entre as empresas que se preocupam com a veiculação e produção de qualidade destes materiais para alavancar a carreira e movimentar o cenário local e nacionalmente. E as bandas locais também reconhecem a importância do material audiovisual, como é o caso da Cadillac Dinossauros, que busca fazer clipes com o intuito de brincar com o imaginário dos fãs e fazer com que quem vê a produção saiba um pouco mais sobre como a própria banda pensa das suas obras (DCMais, 2019).

A colaboração entre os diversos profissionais da cidade com o objetivo de movimentar a cena adentra diversos espaços. O Festivalzinho é um dos eventos que contou com o apoio de vários atores do cenário cultural de Ponta Grossa com o propósito de enaltecer as produções locais e dar espaço para que bandas com músicas autorais pudessem mostrar seu trabalho. Desse modo, foram dois dias de evento – em janeiro de 2020 no espaço Casa Casulo – na qual o público, mediante o pagamento de ingresso, pode apreciar diversas atividades culturais, como exposições, performances, DJs e os shows ao vivo com as bandas Hoovaranas, Coletivo LSA, Slam, Krafka e Solana Dub. O Festivalzinho, assim, partiu da premissa de utilizar um espaço coletivo, com várias pessoas trabalhando juntas, oferecer um evento no qual as bandas pudessem mostrar suas músicas autorais, haja vista que as bandas que tocam em bares, na maioria das vezes, tendem a fazer *covers* (BARRETO, 2020). Além da Casa Casulo, o evento foi organizado pela Fluência Cultural, pela gravadora Atari Punk Records e os Coletivos Pirralha e Artemoia. “A ideia central foi de quebrar barreiras, colocar os coletivos juntos, cada um fazendo sua parte, cada um responsável por alguma coisa do evento e fazer acontecer” (GABRIEL, 2020)

O local aonde o Festivalzinho aconteceu também é espaço para várias atividades culturais acontecerem. A Casa Casulo é uma casa colaborativa que funciona em diferentes frentes. O espaço possui um pequeno *coworking*, com três estações de trabalho, uma sala compartilhada e uma sala

multiuso para a realização de rodas de conversas, oficinas e cursos. Além disso, a Casa conta com uma loja colaborativa, que é dividida entre os artesãos, produtores e autores de livros locais, que poderão expor seus produtos em prateleiras ou caixotes dispostos no ambiente. Ainda, a Casa Casulo conta com um quintal, aonde são feitos os eventos, uma cafeteria e um ateliê compartilhado (BARRETO, 2020). Tudo isso em um espaço descontraído a fim de promover a criatividade, a sensação de pertencimento, o compartilhamento de ideias e a movimentação da cena cultural de Ponta Grossa.

#### 2.4.3 *Tudo que eu quero para minha vida é ter uma banda que toca por aí*<sup>26</sup>

Resultando da cultura do vinil, em 2014, o Phono Pub abriu suas portas para que os pontagrossenses pudessem aproveitar de um espaço com cultura, cerveja gelada e, especialmente, boa música e divulgação dos artistas locais todas as semanas. Aconchegante, as pessoas podiam beber no balcão no bar ou, ainda, divertir-se com as bandas no cantinho do sofá. E o verbo é “podiam” porque, devido a pandemia de COVID-19, o bar teve que fechar este espaço e abrir em outro lugar – bem menor e sem música ao vivo – conforme será abordado no próximo tópico. De qualquer forma, o antigo Phono Pub foi o lugar aonde muitas bandas locais puderam se apresentar e mostrar seus trabalhos. O conceito do bar se mantém intacto: musical/cultural, com mostrar de artistas nas paredes e muita música na vitrola. Diversas bandas da cidade se apresentaram no Phono Pub, não somente de *rock*, como também de *blues*, *jazz* e MPB, haja vista que o intuito era/é música de qualidade (MENDES, 2020).

E para valorizar os artistas locais com suas músicas autorais, sendo um desdobramento das ideias para a criação do próprio Phono Pub, foi desenvolvido o projeto Antes que o Mundo Acabe, em 2019, em parceria com o coletivo Artemoia, o qual já foi mencionado anteriormente. Quando presencial, o evento acontece no Phono Pub e o Artemoia faz a curadoria dos artistas que participarão, ou seja, escolha quem vai se apresentar, seja por indicação, material que os próprios artistas encaminham ou que os responsáveis já conhecem. “O projeto tem como objetivo fortalecer a arte autoral local, música, cinema, teatro, enfim, todo e qualquer tipo de arte, a um preço justo e que dê acesso a todos os públicos” (OLIVEIRA, 2020). Nesta edição, que foi a primeira, o Antes

---

<sup>26</sup> EU QUERIA ter sido um ramone. Intérprete: Bolores. *In*: O PIOR do Punk Rock. Ponta Grossa: 2019. Plataformas Digitais. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HRM6ic2SGos>

que o Mundo Acabe contou com apresentações mais intimistas, de voz e violão, mas isso fica a critério dos próprios artistas. Apresentaram-se nesta edição: MUM, Newenmusic, Vivian Bueno, Alexandre Melo, Ligiane Ferreira, Kluber, Lucas Cabral e Tiriva.

O Baviera é outro ponto em que a cena musical do *rock* acontece em Ponta Grossa. Bandas, público, produtores e outros atores do cenário se encontram em um dos mais tradicionais bares da cidade, o qual foi inaugurado em 1994. As bandas se apresentam tanto na área interna como no espaço externo do bar, aonde a música toca a noite toda. O Baviera passou por algumas reformas durante seus anos de existência, mas a essência de oferecer música ao vivo de qualidade promovendo a socialização entre todos permanece (FAGUNDES, 2020).

Além de shows todos os finais de semana, o Baviera também realiza eventos durante o ano. Entre as maiores festas da casa – com média de público de 800 a 1000 pessoas por edição – está o Festival de Verão, realizado desde 2015 sempre no mês de janeiro, e que já contou com seis edições. O objetivo do evento é promover a diversidade e os artistas locais, ou seja, no espaço acontece shows e, também, exposição de artes visuais pelos ambientes e *flash tattoo* (tatuadores da cidade apresentando seus trabalhos e levando alguns desenhos para tatuar os presentes que se dispuserem). A organização do Festival de Verão procura atender diferentes públicos com as bandas escolhidas, porém, o *rock* acaba por ser a atração principal das noites do bar (FAGUNDES, 2020)

Buscamos escolher bandas de qualidade, mas de repertórios diferentes, para que cada show teve seu diferencial. Também tentamos variar os estilos, embora o principal seja o *rock*. Muitas das nossas bandas parceiras gostam muito de tocar nos festivais, pela visibilidade e também pela energia da festa e do público. Então usamos o Festival também para tornar boas bandas mais conhecidas (grifos nossos) (FAGUNDES, 2020)

Na sexta edição do evento, a última realizada, em 2020, os artistas que se apresentaram nos palcos do Baviera foram: Coletivo LSA, Miss Hoffmann, Black Dog, Armação Ilimitada, Fabrício e Arajan, Dioarama, Yolo, Jamp e Viskk, conforme dados apresentados na página oficial do evento no Facebook.

O seguinte bar que atrai os apaixonados por *rock* e movimenta a cena musical referente na cidade de Ponta Grossa faz referência ao lendário bar CBGB em Nova York, nos Estados Unidos. O antigo “Bar do Regis”, como era conhecido, passou a se chamar CBGBar em 2014, e reúne os fãs do estilo que gostam de se encontrar para ouvir música, conversar e beber cerveja em um clássico local que tem a cara do *rock*. Com conceito que remete ao seu precursor norte-americano, o CBGBar abre espaço para que as bandas locais possam se apresentar, especialmente aquelas que



possuem músicas autorais. O bar já recebeu mais de 200 bandas, entre iniciantes, independentes e aquelas que possuem longas carreiras (ERDMANN, 2020)

[...] o bar tomou a identidade de segunda casa das bandas e dos clientes, onde a maior divulgação ainda é no ‘boca-a-boca’. O bar é um ambiente de amigos para amigos, onde o respeito é a base para todo evento realizado aqui. A ideia é que todas as bandas tenham liberdade para mostrar sua arte. [...]. O propósito do bar é que as bandas cresçam e possam se tornar um sucesso. Acredito no potencial delas e no bem que elas trazem para as pessoas com o melhor do *rock’n’roll* autoral ou *covers*. As bandas são extremamente talentosas (grifos nossos) (ERDMANN, 2020)

Na mesma ideia de reunir os apaixonados por rock em um espaço de comunhão e muita música, surgiu o Boteco do Morsa. O bar era um sonho antigo de Alexandro de Paula e sua esposa, que fazem parte de um moto clube de Ponta Grossa. As reuniões do moto clube e as festas eram todas feitas na casa do casal e, assim, eles decidiram que iriam construir um bar para os encontros. No entanto, o que eles não esperavam era que o Boteco do Morsa crescesse tanto. “A ideia inicial era atender a galera motociclista de Ponta Grossa e região. Porém, tomou uma proporção muito maior e se estendeu para toda a cena do *rock and roll*” (grifos nossos) (PAULA, 2020). Desde o início, o espaço se propôs a chamar as bandas locais para se apresentarem, e o gênero dos shows é apenas o *rock*. Desta forma, o Boteco do Morsa se tornou uma das referências na cidade quando o assunto é agregar e movimentar a cena musical do *rock* no município.

Entretanto, para que a cena aconteça não é preciso que o espaço seja estritamente voltado para o *rock and roll*, mas sim que ele sinta a importância de inserir o gênero e dê oportunidade para que os atores do cenário possam ali estar, reunir-se, divulgar o que acontece e comungarem do ambiente. O Mercenários GastroBar, inaugurado em 2017, está entre esses exemplos. O local, localizado em uma fazenda, é decorado com carros e motos antigas, quadros e guitarras no palco, sendo bastante receptivo com os atores que compõem a cena musical do *rock*, mesmo que também receba outros estilos musicais, como sertanejo, mas sempre prestigiando os artistas locais (D’PONTA WEBNEWS, 2019). Conforme a página oficial do estabelecimento no Facebook, entre as bandas que já se apresentaram no Mercenários GastroBar estão: West Hill, Cadillac Dinossauros, Garimpeiros da Lua, Diorama, Armação Ilimitada e Pendrives.

#### 2.4.4 *Suddenly this big world turn upside down*<sup>27</sup>

A pandemia de COVID-19, conhecida por pandemia do coronavírus, assolou o mundo em 2020. O fato, que começou na China, em dezembro de 2019, fez com que países fechassem suas fronteiras, eventos fossem cancelados, comércios fossem fechados – tudo para evitar que o vírus circulasse. As pessoas passaram a usar máscaras, limpar as mãos com mais frequência e saírem de casa o mínimo possível. O cenário mundial fez com que muitos setores precisassem se reinventar – e no caso cultural não foi diferente.

A pandemia afetou, e muito, o setor do entretenimento, inclusive o musical – não apenas os músicos, mas também os demais envolvidos na cadeia, como os roadies, os produtores, os técnicos de som e iluminação, entre outros. As pessoas dessa indústria tiveram que procurar outros tipos de trabalho – ainda que relacionados com a música – mas que não demandam da aglomeração para continuarem tendo suas fontes de renda, seja por meio de *lives* nas mídias sociais, ou usando esse tempo para trabalharem em composições e produções (EPISÓDIO 10, 2020). Um dos exemplos disso foi a banda de *heavy metal* nacional Viper, que fez um clipe da música “The Spreading Soul”, em que o antigo vocalista, Andre Matos, falecido em 2019, deixou a faixa de vocal gravada em 2013 – fazendo, assim, uma homenagem ao músico. A banda fez a regravação da música, que foi lançada em 1992 no álbum “Evolution”, antes da pandemia, mas o clipe foi feito durante o isolamento social com cada músico em sua residência em e as cenas filmadas com o uso de *drones* (EPISÓDIO 10, 2020). O clipe “The Spreading Soul Forever” foi lançado no dia 8 de junho de 2020 no YouTube, mostrando as cenas captadas por drones na cidade de São Paulo, inserção de trechos da canção, imagens da banda, bem como os músicos tocando no topo dos prédios em que moram, bem como varandas ou outros ambientes isolados.

Em Ponta Grossa o cenário foi semelhante. Shows e eventos cancelados, bares fechados e/ou sem música ao vivo. Os artistas, dessa forma, precisaram encontrar meios para manter tanto a cena como sua renda. A arte sempre se reinventa e inspira a criatividade, e os profissionais que fazem parte da cena musical do *rock* do município mostraram o quanto isso pode ser verdade.

Um dos projetos que surgiram da falta de shows devido ao isolamento social foi o Minha Música é Sua, criado pelo músico Alexandre Mello.

---

<sup>27</sup> “De repente este grande mundo estava de cabeça para baixo”(tradução nossa). HOPE sweet hopw. Intérprete: West Hill. In: ROCK’n’Bubble. Ponta Grossa: Álamo Balzer Studio, 2021. Álbum; Plataformas Digitais. Faixa 9. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=A9DeXkMTQqY>

Eu tinha 25 apresentações, em média 2/3 meses de agenda, e todos foram cancelados. Como eu trabalho exclusivamente com música, perdi minha renda e fui afetado diretamente com isso. Então a campanha surgiu da necessidade de descolar uma grana. Foi uma alternativa financeira que eu encontrei para poder trabalhar agora de uma outra maneira, de continuar gerando renda através da minha música (MELLO, 2020)

O projeto funciona de forma colaborativa. O artista seleciona alguns de seus trabalhos autorais, cria um pacote e comercializa para que a pessoa, após efetuado o pagamento acordado, receba o link para que possa fazer o download e escutar as canções. O projeto Minha Música é Sua contou/conta com a participação de muitas pessoas, que têm contribuído financeiramente com a causa. E outros artistas também aderiram a campanha, como Guilherme Santos – que adotou a iniciativa para o lançamento de seu segundo álbum, e Daniel Gnoatto, que separou duas músicas novas de seu projeto solo. “Todo mundo tem seu público e é o momento que a gente tem que se ajudar”, declara Mello (2020)

E projetos que aconteciam antes da pandemia foram reformulados para que pudessem dar suporte aos artistas, mas agora de outra maneira. Esse foi o caso do Antes que o Mundo Acabe, evento realizado pelo Phono Pub e o coletivo Artemoia. Devido ao isolamento social, o projeto teve que ser paralisado, mas nem por isso teve seu fim. Com a parceria também da Fluência Cultural, o evento começou a ser feito em formato de lives no Instagram, e passou a se chamar Para que o Mundo não Acabe. A ideia era que fossem poucas lives, porém os artistas e público abraçaram a iniciativa, o que fez com que o evento tivesse 50 apresentações (de música, teatro, contação de histórias, literatura e outras) entre os dias 23 de março a 4 de abril. Durante as performances, a organização recomendava que, quem pudesse, fizesse um depósito bancário para os artistas, afinal fazer arte também é trabalho. Entre os participantes desta edição do projeto Para que o Mundo não Acabe estão: Bianca Rocha, Guilherme Santos, Fabinho Ribeiro, Alexandre Mello e MUM (GABRIEL, 2020)

Outro projeto executado com o intuito de auxiliar os músicos ponta-grossenses no período sem shows foi o PG Musical, que foi realizado entre os dias 4 a 29 de maio. Ao contrário do projeto apresentado anteriormente, com lives, o PG Musical foi feito no formato de gravação. Seguindo as regras sanitárias, os músicos gravavam suas participações em um espaço isolado no bar Galo Véio e, após isso, eram feitas as edições. Além de apresentarem suas músicas, os artistas também contam um pouco sobre a banda e sua história em formato de entrevista. Depois de confeccionado o material, este é convertido em único show por banda, com duração média de uma hora. Com os vídeos prontos, estes foram disponibilizados no canal “Ouvrez les Frontières” no YouTube para

que todos pudesse assistir e compartilhar o conteúdo. No vídeo de cada banda há um QRCode com os dados bancários dos músicos para que possam ser feitas transferências bancárias, sendo que a organização/edição não recebeu nada pelo trabalho. Entre os artistas que se apresentaram no PG Musical e tem seus shows em vídeos no referido canal estão: Daniel Gnoatto, Las Pulguitas, Trovadores Celtas, Alexandre Mello, Crioulo Cantá, Alisson Camargo e Luizinho (MIKULIS, 2020)

A Fundação Municipal de Cultura também tentou minimizar os impactos causados pela pandemia no setor por meio de algumas ações. Dentre elas está o projeto Em Casa com Cultura, ideia que surgiu com base em uma iniciativa feita no Maranhão. O projeto consistia em levar cultura, em suas várias formas (música, teatro, poesia, fotografia, oficinas), para as pessoas dentro de suas casas, ou seja, através da internet. Foram feitas gravações e lives disponibilizadas em horários determinados para cada apresentação.

Nós tivemos vários tipos de formas de apresentar o trabalho, mas na música a gente se limitou a gravações. Existem basicamente suas formas do artista apresentar seu trabalho. Através das gravações, que eles gravam separadamente, cada um em sua casa – que foi uma exigência do edital, ter distanciamento social – e depois fazia a edição. E uma outra forma que são as transmissões ao vivo, as lives. Só que live é muito complicado fazer se você quer mostrar um trabalho musical pela qualidade sonora, a não ser que você tenha um equipamento, e normalmente eles não têm, agora quem pode deve estar se estruturando... E uma banda fazer uma live, cada um em um lugar, tem o problema do delay também. Por isso nós demos preferência para as gravações. Os artistas, ou o artista individual, ou as bandas, cada um gravava na sua casa e depois eles realizavam a edição (RIBEIRO, 2020)

A ideia é de que o projeto não continue com o fim da pandemia, pois se espera que os artistas possam voltar a trabalhar presencialmente seguindo os protocolos de segurança, sendo o Em Casa com Cultura uma iniciativa para oferecer apoio financeiro no período. Cada artista, na área musical, recebeu R\$ 800,00 por apresentação, e entre os músicos que participação estão a banda Cadillac Dinossauros e a banda Lamalaika.

A Fundação Municipal de Cultura, ainda, lançou mais um projeto, intitulado Radar Musical, em parceria com a Rádio Educativa Cescage 107.7 FM, a fim de divulgar os trabalhos autorais dos músicos da cidade. Desta forma, a iniciativa propõe que as músicas autorais selecionadas sejam exibidas em formato de podcast no canal de Spotify da Fundação e na programação da rádio supracitada. Os interessados poderiam inscrever até cinco músicas autorais lançadas há no máximo 10 anos, não sendo aceitas canções que incitem o ódio, preconceito, racismo, desinformação, transfobia, homofobia, que viole os direitos das mulheres, crianças/adolescentes, idosos, de pessoas

com deficiência, ou que contenham palavras de baixo calão (PONTA GROSSA, 2020). Esta é uma forma de colocar as músicas autorais dos artistas locais em evidência para aqueles que não os conhecem passarem a apreciar também, incentivando o consumo de cultura da cidade.

E com o intuito de auxiliar financeiramente os profissionais do setor cultural no âmbito federal, foi sancionada a Lei 14.017, de 29 de junho de 2020, conhecida como Lei Aldir Blanc. Esta lei prevê o repasse do Governo Federal aos Estados e Municípios o valor de R\$ 3.000.000.000,00 (três bilhões de reais) para aplicação em ações emergenciais de apoio ao setor através da renda mensal dos trabalhadores da cultura, manutenção de espaços culturais/artísticos, bem como pequenas e microempresas, instituições, cooperativas e organizações culturais, e editais vinculados ao setor cultural (BRASIL, 2020). Assim, a Lei Aldir Blanc prevê auxílio emergencial, ou seja, um benefício financeiro, para os artistas e os agentes culturais. Para receberem o benefício, os profissionais do setor precisam comprovar alguns requisitos dispostos na lei.

Art. 6º Farão jus à renda emergencial prevista no inciso I do caput do art. 2º desta Lei os trabalhadores e trabalhadoras da cultura com atividades interrompidas e que comprovem:

- I- terem atuado social ou profissionalmente nas áreas artística e cultural os 24 (vinte e quatro) meses imediatamente anteriores à data de publicação desta Lei, comprovada a atuação em forma documental ou autodeclaratória;
- II- não terem emprego formal ativo;
- III- não serem titulares de benefício previdenciário ou assistencial ou beneficiários do seguro-desemprego ou de programa de transferência de renda federal, ressalvado o Programa Bolsa Família;
- IV- terem renda familiar mensal per capita de até ½ (meio) salário-mínimo ou renda familiar mensal total de até 3 (três) salários-mínimos, o que for maior;
- V- não terem recebido, no ano de 2018, rendimentos tributáveis acima de R\$ 28.559,70 (vinte e oito mil, quinhentos e cinquenta e nove reais e setenta centavos);
- VI- estarem inscritos, com a respectiva homologação da inscrição em, pelo menos, um dos cadastros previstos no §1º do art. 7º desta Lei; e
- VII- não serem beneficiários do auxílio emergencial previsto na Lei nº 13.982, de 2 de abril de 2020. (BRASIL, 2020)

Desta forma, a lei garante auxílio financeiro para os artistas da música, artesanato, artes visuais, dança, teatro, entre outros, bem como produtores e gestores de cultura do município. Para que os contemplados pudessem solicitar o benefício em Ponta Grossa era preciso se cadastrar no Censo Cultural – cumprindo a exigência do inciso VI do art. 6º, disponível no site da prefeitura municipal.

## 2.5 You can feel the Power of the fire<sup>28</sup>

Após as explicações acima e empregando a conceituação de cena musical de Will Straw, apresentada neste capítulo, pode-se verificar que a cidade de Ponta Grossa conta com os elementos necessários para que exista a cena musical do *rock* no período analisado de cinco anos (2015 - 2019). Recapitulando brevemente o que foi debatido sobre cena musical, esta refere-se a conexão entre território e música compartilhando elementos como hábitos, práticas sociais, estéticas e econômicas, bem como comportamentos e pertencimento (TROTТА, 2013). Ainda, as cenas estão relacionadas com os movimentos culturais e como estes criam universos próprios em lugares dispersos por meio da música, sendo identificados tanto por quem circula entre os espaços como para quem está de fora deles (JANOTTI JUNIOR; PEREIRA DE SÁ, 2013). Will Straw (2006), autor escolhido para a visão epistemológica sobre o tema, pontua os elementos necessários para a construção da cena, os quais seriam: reunião de indivíduos de forma recorrente em um espaço determinado; movimentação destas pessoas para outros locais em que também acontecem reuniões; os movimentos podem acontecer nas ruas e espaços públicos; as atividades e espaços possuem a preferência cultural daqueles indivíduos; os fenômenos podem ser caracterizados como referências locais advindos dessas preferências; existe atividade econômica relacionada a cena que envolve o grupo com a sociedade. Além desses, também é possível adicionar os elementos da cibercultura – nas quais a cena pode ultrapassar os limites do real para se apresentar no virtual, e a presença da mídia (PEREIRA DE SÁ, 2013). A cena musical pode ir além da interação e sociabilidade por ela proporcionada, podendo garantir investimentos comerciais para novos espaços, contribuição para a história local e promovendo a economia por meio de ativos intangíveis, ou seja, as músicas.

Estes elementos se fazem presentes nos diferentes espaços de convívio em que os atores se reúnem, os bares em que os encontros ocorrem, bem como nos festivais e eventos – de apoio público e privado – as bandas que se apresentam com seus trabalhos autorais e *covers*, a mídia que divulga e auxilia a movimentação da cena, os coletivos que se organizam para a criação de novos eventos e divulgação dos artistas locais, as pessoas que passam pelos ambientes em que a cena acontecem – mesmo sem se darem conta disso; enfim, todos esses itens que corroboram e se unem para que a cultura do município, especialmente, no caso em tela, do *rock*, pode ser valorizada e

---

<sup>28</sup> “Você pode sentir o Poder do fogo” (tradução nossa). FIRE Hunter. Intérprete: Fire Hunter. In: ARISING From Fire. São Paulo: Hellion Distro, 2012. CD. Faixa 4.

possa ser utilizada para o desenvolvimento social e econômico, ainda que no atual cenário da pandemia.

As bandas ponta-grossenses têm papel fundamental nesse desenvolvimento, haja vista que movimentam não apenas a cena, como também a economia local por meio de shows, músicas autorais e produtos por ela produzidos. Todo espaço tem música, toda casa tem um rádio, todo *smartphone* tem um aplicativo de *streaming* musical, todo mundo cantarola no chuveiro, todo ambiente precisa de melodia – para embalar, para entreter, para harmonizar. E tudo isso pode gerar reconhecimento para os artistas locais e geração de renda. Entretanto, nem todas as bandas reconhecem que estão inseridas, de certa forma, na Economia Criativa e que podem fazer a diferença para o município. Ou, se reconhecem, não sabem de que forma, ou por quais meios, podem monetizar seus ativos imateriais em prol da economia, cultura e promoção social. Gerar economia através da criatividade é o talento que precisa ser explorado nos acordes de cada canção.

### **CAPÍTULO 3 – AGORA EU TENHO ESSA ENERGIA E NÃO VAI ACABAR. PODEROSO IGUAL AO IRONMAN DO BLACK SABBATH!<sup>29</sup>**

O Capítulo 1 apresentou a Economia Criativa permeada sob o viés da Quarta Revolução Industrial e da economia do conhecimento. O Capítulo 2, por sua vez, tratou exclusivamente sobre a cena musical do rock em Ponta Grossa/PR, utilizando o conceito de Will Straw para demonstrar a existência do cenário na cidade.

O Capítulo 3 traz a análise das entrevistas feitas com as bandas autorais de rock da cidade de Ponta Grossa/PR, que compõem a cena musical proposta, no que diz respeito a sua inserção na Economia Criativa. A escolha das bandas participantes da pesquisa levou em consideração os seguintes critérios: a) banda com músicas autorais; b) participação em eventos/festivais locais; c) realização de, ao menos, um show por semestre; d) pelo menos cinco anos de carreiras; e) identificação com a cena musical apresentada na pesquisa. Desta forma, as entrevistas foram feitas com 13 bandas: A Coisa, Astrid, Beltane, Bolores, Cadillac Dinossauros, Camargo e os Bacanas, Chave de Mandril, Diorama, Don Bellucci, Fire Hunter, Garimpeiros da Lua, Índigo e West Hill. O nível de inserção foi calculado em 11 indicadores propostos pela pesquisadora com base nos elementos jurídicos da atividade empresarial: recursos humanos, capital, insumos e tecnologia. Os dados coletados, por meio de entrevistas semiestruturadas, fazem referência aos anos 2015 a 2019.

#### 3.1 Libere o pensamento que o show vai começar<sup>30</sup>

Perto de Nova Orleans, nos Estados Unidos, vivia um garoto chamado Johnny B. Goode, que não sabia ler e escrever muito bem, mas tocava guitarra como ninguém. Ele costumava se sentar perto dos trilhos do trem, tocando conforme o ritmo da locomotiva, e todos que passavam por ali diziam que o menino tocava perfeitamente. Quem mais o incentivava era sua mãe, que afirmava que, um dia, as pessoas viriam de muito longe para ouvir suas músicas e ele seria líder de uma grande banda. Assim como o jovem Johnny B. Goode, eternizado na canção, de mesmo nome, do *rockstar* Chuck Berry, muitos outros garotos e garotas enxergam na música uma forma de se expressar, ganhar dinheiro e, quiçá, conquistar fama, fãs e reconhecimento.

<sup>29</sup> JÁ estive pior. Intérprete: Cadillac Dinossauros. *In*: DISCO Riscado. Curitiba: Click Audioworks Studio, 2018. Plataformas Digitais. Faixa: 3. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pt4aTkmhfec&t=150s>

<sup>30</sup> VAI vendo. Intérprete: Índigo. *In*: TEDDY Sallim. Ponta Grossa: 2019. EP; Plataformas Digitais. Faixa 3. Disponível em: <https://soundcloud.com/banda-ndigo/vai-vendo>



Como demonstrado no Capítulo 2, Ponta Grossa/PR possui uma cena musical do *rock* que agrega e movimenta o cenário cultural do município. E dentro desta cena, não se pode deixar de lado os que trazem a sonoridade, o ritmo e as composições. As bandas locais são inúmeras. Começam e terminam conforme a necessidade – tanto dos músicos quanto do contexto. Participam de festivais, tocam em bares, festas de casamento, aniversários, eventos variados. E, no meio tempo, ensaiam e, na maioria dos casos, buscam outros trabalhos para suprir gastos. As bandas de *rock* de Ponta Grossa/PR, apesar de diversas, nem sempre se mantêm por muitos anos ou produzem suas próprias músicas – e as que conseguem estes feitos se destacam entre as demais, tornando-se conhecidas na cena e, até mesmo, levando seus trabalhos para outros locais fora do município.

A presente dissertação apresenta 13 (treze) dessas bandas autorais ponta-grossenses, selecionadas conforme requisitos mencionados anteriormente. Elas se diferem em identidade, personalidade, sonoridade, público, mas todas elas têm em comum a essência do *rock'n'roll*.

### 3.1.1 A Coisa

Formada em 2008, a banda A Coisa surgiu da união de alguns amigos do meio artístico – Silvio Mendes, Jesseh, Pedro Henrique Ruzão e Felipe Oliveira – que pretendiam tocar músicas que nenhum outro grupo tocava na época. Sem rótulos, sem encaixe, sem especificidade, A Coisa ganhou nome e identidade partindo do genérico, unindo *blues*, *soul*, *rock'n'roll* e outras misturas. O que começou sem pretensão, ensaiando no antigo estúdio V11, ganhou forma e um dia fixo – shows todas as quintas-feiras no bar Cine Rock, e, posteriormente, apresentando-se em diversos outros bares da cidade, como o Bola 13 e o Phono Pub.

O ponto alto da banda são as composições, muitas vezes elaboradas em parceria com o poeta ponta-grossense Kleber Bordinhão. “A gente se inspira nas bandas que gosta, e a Blindagem, por exemplo, sempre fez parceria com o Paulo Leminski. Talvez disso que a gente tenha tido a ideia de pegar as letras do Kleber”, afirma Silvio Mendes (2020), baterista da A Coisa. Desta forma, a banda possui uma relação marcante com o Festival Universitário da Canção – FUC, evento que acontece em um teatro da cidade e promove artistas autorais de todos os cantos do país.

Dá um nervosismo, é tenso, num teatro, uma apresentação diferente. Ganhamos em 2013, com Ode ao Ade, um poema do Kleber que a gente transformou em música, e a ideia era causar uma estranheza. A gente se inspirou na Tropicália, no fim dos anos 60 que tinham aquelas músicas pra contestar o que tava rolando na época. Então era uma música

esquisitíssima, que era meio bossa nova, no meio tinha um rockabilly, no final era pra ser um canto gregoriano, e lembrando também aquelas músicas de rádio tipo Cauby Peixoto. Então a gente fez um Frankstein de uma música, esquisita, e no fim a gente ganhou. Foi divertido. (MENDES, 2020)

E em 2019, A Coisa foi convidada para se apresentar na etapa regional do FUC, sentindo-se honrados e reconhecidos pelo trabalho que realizam na cidade. Apesar de ser uma banda conhecida no município, às vezes os músicos fazem a shows sem remuneração, seja para ajudar uma causa, a pedido de amigos próximos ou para divulgar o trabalho para outros públicos. Um dos exemplos foi um show realizado com a banda Chave de Mandril em um estabelecimento chamado Bar da Tia, localizado ao lado do campus universitário e, por isso, frequentado, em sua maioria, por estudantes. Não tinha cachê, apenas público totalmente novo. “Vamos tocar de novo de graça no Bar da Tia? Não. É justo cobrar, pelo menos o mínimo, porque tem gasolina, baqueta, corda, tempo” (MENDES, 2020)

A Coisa possui um álbum, tanto em mídia física quanto disponível nas plataformas digitais. No entanto, existe uma banda com o mesmo nome no estado do Acre, que também distribui suas músicas no *streaming*, sendo um problema para os músicos de Ponta Grossa/PR – ainda que a sonoridade seja completamente diferente entre os dois grupos. Para tentar resolver essa questão, A Coisa já fez uma pesquisa para registro de sua marca, que ainda não foi feito por falta de dinheiro. A maior parte da renda advém dos shows, e em 2020, devido a pandemia de COVID-19, foi realizada apenas uma apresentação no mês de fevereiro – antes dos eventos serem cancelados em decorrência da doença.

### 3.1.2 Astrid

Muitas bandas começam da união de amigos, mas a Astrid não apenas começou como continuou devido a amizade e união entre os integrantes – que passavam por um momento bastante difícil e delicado. Cauê apresentou os amigos Alexandre Cosati e Cássio Murilo um para o outro em 2011, e os três sempre estavam juntos, seja para ver alguma banda no demolido Cine Citá ou para alguma festa promovida pela mãe de Cauê, que gostava de reunir os amigos do filho em casa. Entretanto, em 1º de março de 2014, Cauê faleceu em um acidente de carro, e a mãe dele pediu que os então meninos na época tocassem no enterro para homenageá-lo. Foi naquele mesmo dia que

decidiram seguir tocando; encontraram um baterista – Alan Vaz Mainardes – e deram início a banda, que tem esse nome como uma saudação dupla.

Astrid Kirzherr era uma fotógrafa na Alemanha, e ela estava em Hamburgo, em 1960, quando os Beatles foram pra lá. A Astrid foi a quem ditou o cabelo que ficou característico, ela foi uma grande influenciadora na estética dos Beatles. Além disso, o Cauê, amigo nosso, tinha uma guitarra dourada Les Paul que a mãe dele deu para o Alexandre. E o Cauê batizou a guitarra, por ser dourada e a Astrid fotógrafa ser loira, de Astrid. Depois que o Alexandre teve a sacada e sugeriu o nome da banda de Astrid. Todos nós tocamos na guitarra Astrid quando o Cauê era vivo (MURILO, 2020)

De lá para cá, a Astrid já tocou em bares como Romanov, V11, Phono e Baviera. Mas, para Murilo (2020), o show mais marcante da carreira foi em 21 de agosto de 2015, no evento Sexta às Seis, em que ele lembra, emocionado, do público vibrando com a apresentação da banda e, até mesmo, gritar por seu nome. “Foi um dos momentos mais lindos da minha vida”, conta (MURILO 2020). A Astrid tocou em três edições do festival – 2014, 2015 e 2016. Inclusive, foi com o dinheiro recebido com o Sexta às Seis que a banda gravou suas músicas em estúdio. O cachê foi usado para a gravação profissional de duas faixas, sendo que as demais foram feitas por eles mesmos em casa.

A Astrid já tocou muito sem remuneração, por reconhecimento ou para fazer favores. Exemplos disso que o primeiro show da banda foi em um evento promovido pelo curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), no qual a banda se apresentou sem cobranças, e de festas feitas pelo Diretório Central dos Estudantes (DCE), também sem cachê. Assim, a renda é baixa e nenhum dos músicos conseguem viver apenas deste trabalho: Alexandre é engenheiro de computação, Alan é professor de biologia e Cassio cursa Jornalismo e trabalha como garçom.

### 3.1.3 Beltane

Em 1996, a Beltane dava seus primeiros acordes em Irati/PR, como um *power trio*, partindo para Ponta Grossa/PR logo na sequência. A banda, que possui três trabalhos lançados, viveu o forte movimento *underground* na cidade, com massivo apoio da Prefeitura Municipal para a cena. A maior parte dos shows da banda aconteceram em Ponta Grossa, Irati e Curitiba, mas também é bastante conhecida em Guarapuava, Toledo, União da Vitória, Nova Trento, Blumenau, Joinville, Jaraguá e Campinas. Foi na cidade paulista, inclusive, que a Beltane fez a apresentação de abertura para a banda de *heavy metal* alemã Grave Digger, em 2008, que não teve remuneração, mas foi uma ótima forma de promover o grupo.

Fizeram uma vaquinha pra gente poder ir. Não ganhamos cachê, mas pagaram tudo. Às vezes vale a pena fazer um show de graça pela exposição. A gente abriu pro Grave Digger e vai pra tudo que é revista, site... Estamos lá na história. Tem que ter visibilidade. Quem não é visto não é lembrado. Várias pessoas depois que a gente começou a divulgar a nova formação, a gente não lançava nada desde 2016, perguntavam “ué, mas a banda não tinha acabado?”, porque a gente não era visto (FERRASA, 2020)

A nova formação da Beltane, apontada anteriormente, conta com João Pedro Carneiro, Marcelo Ferrasa, Claiton Langner e Guilherme Silva, sendo esses os músicos responsáveis pelo último álbum – “The Tales of Pantheon”, lançado em 2019 nas plataformas digitais e em 2020 na mídia física. A demora para o lançamento do CD ocorreu em decorrência do não cumprimento de obrigações da representante da produtora de mídias, que fez a intermediação para a compra dos materiais. A banda depositou R\$ 3.000,00 (três mil reais), dinheiro de shows e venda e outros produtos, que foi embolsado pela representante sem que os músicos recebessem os CDs. Com isso, eles tiveram que pagar do próprio bolso e, ainda, perderam a oportunidade de lançar o álbum na época de shows, algo que não aconteceu em 2020 devido a pandemia de COVID-19. “Todo esse tempo a gente perdeu de fazer show, de vender. A gente teve prejuízo”, conta Ferrasa (2020). Toda a remuneração recebida é para a banda, ou seja, todo cachê, venda de CDs, camisetas, entre outros itens, é guardado para a produção de novos materiais, gravações e necessidades da própria Beltane. O que não quer dizer que eles consigam receber muito pelo trabalho, sendo uma média de R\$ 400,00 (quatrocentos reais) por show e R\$ 30,00 (trinta reais) por CD.

A Beltane leva a sério divulgação de seus trabalhos, tanto que possui contrato mensal com uma agência de publicidade e uma empresa para a distribuição das músicas. Ainda, estão em todas as redes sociais para alcançar o público do mundo todo. “Nós temos fãs no Japão, Eslováquia, Espanha, Alemanha... hoje você coloca na internet e vai repercutindo. Mas tem muita banda, tem que saber como se destacar ali” (FERRASA, 2020)

### *3.1.4 Bolores*

Tudo começa com um sonho, e no caso na Bolores, tudo começou na imaginação do vocalista Cristiano Kachak. Ele sempre gostou de escrever e, aliado isso, gostava muito de Ramones. Assim, começou sua carreira musical com uma “banda imaginária” - mas queria mesmo que tudo se tornasse real. O que ele não esperava é que um outro amigo da escola também tinha

uma “banda imaginária”, a Bolores. E foi desta maneira que a banda de punk Bolores começou, em 2002. Mas ainda havia um outro detalhe: nenhum deles sabia tocar.

A gente se encontrava no Epaminondas<sup>31</sup> na hora do recreio, e um dia nos reunimos na casa deles. O Marcelo, guitarrista, estava tocando em uma cadeira de palha, porque ele não sabia tocar em pé, ainda estava aprendendo. O Cristiano tocando uma bateria que meu Deus do céu... Eles estavam tocando ‘O Último Esquizofrênico Romântico’. Terminaram a música, Cristiano destruindo a bateria – que já estava destruída, Marcelo tocando sentado. E eu só pensei ‘como eu faço para entrar nessa banda?’ (RONCHI, 2020)

Muita coisa mudou desde esse fatídico “ensaio”, como os integrantes - Rafael Ronchi, Cristiano Kachak, Kairo Frank e Moises Oliveira – e o profissionalismo. Depois da entrada de Kairo e Moises, em 2017, a banda não tocou mais sem remuneração. Mesmo que seja apenas R\$ 50,00, eles guardam na “caixinha” para gravações futuras e outras despesas. Entretanto, também pensam em ajudar em outras bandas: “Às vezes a gente deixa o nosso cachê pra ajudar outra banda. Vem uma banda de fora, a gente prefere ceder pra ajudar com o transporte, por exemplo” (OLIVEIRA, 2020). Com um álbum e dois EPs, a Bolores já tem mais um CD pronto, que não foi lançado em decorrência da pandemia de COVID-19.

Apesar de ser uma banda conhecida na cidade, os músicos relatam que não conseguem tocar em qualquer lugar, tanto pelo seu som como pelo seu público – de fãs fiéis. E justamente por pensar nos fãs, a banda, que faz shows autorais e raramente toca *covers*, apresenta-se em espaços que estes se sintam à vontade e que possam tocar suas músicas próprias sem restrições, como o CBGBar. A Bolores já se apresentou no Festival Rock Rural (Castro/PR), Festival Contra Cultura (Porto União/PR), Sexta às Seis (Ponta Grossa/PR), *München Fest* (Ponta Grossa/PR), e participou das coletâneas PG Rock Town e Expresso do Subúrbio. Ainda, a banda fez o show de abertura de vários artistas conhecidos no cenário nacional, como: Cólera, Ultraje à Rigor, Sobreviventes, Pitty, Invasores de Cérebro e Ratos do Porão.

### 3.1.5 Cadillac Dinossauros

Hugo Alex encontrou David Barros – que era seu amigo de escola – no ponto de ônibus e o convidou para ensaiar algumas músicas. Foi assim o início da banda Cadillac Dinossauros – atualmente com Hugo no baixo, David nos vocais e guitarra, e Billy Joy na bateria – em 2006, que

---

<sup>31</sup> Colégio Estadual Dr Epaminondas Novaes Ribas

tem esse nome para remeter a algo elegante, como o antigo carro, e cavernoso, como os extintos animais. O trio é bastante conhecido em Ponta Grossa/PR, tocando frequentemente no Phono Pub – local onde abriram shows, lançaram projetos e gravaram clipes – e todos os sábados na Choperia Baviera, lotando o espaço. No começo, eles apresentavam uma mescla de sons autorais com de outros artistas, e somente mais tarde perceberam que era preciso separar os trabalhos, criando assim a banda Pendrivers – apenas para *covers*. “A gente foi fazendo escolhas no caminho. A história é longa, mas conseguimos mostrar que somos uma banda autoral” (VINTICINCO, 2020)

A banda possui cinco álbuns, um EP e coleciona prêmios e reconhecimento dentro e fora de Ponta Grossa. A Cadillac Dinossauros conquistou o 3º lugar na etapa regional do Festival Universitário da Canção (FUC) com a música “And Lee rock’n’roll, eletricista encanador”; 2º lugar na primeira participação do festival Geração München; campeã do Festival Geração Mundo Livre em 2013 (e a música vencedora, “Fome”, toca com frequência na rádio Mundo Livre em Curitiba – promotora do festival); campeã do Festival de Bandas Independentes (FBI) em 2016 (no qual gravaram o disco “PretoBranco”); e campeã do Festival DMX em 2015, que premia os melhores da música na internet e que foi um dos pontos altos da banda (resultando no EP “Mundo Bizarro”).

O DMX, feito pelo produtor Marco Mazzola, tinha a categoria New Talent, que foi a que a gente se inscreveu com o clipe da Pobre Demência, que é outra música do disco Fome. O DMX teve mais de mil bandas inscritas e fomos selecionados para o top 10 por critérios técnicos. E também tinha a etapa de votação, que nós fizemos uma campanha ‘Do que você tem fome?’: pegamos vídeos de vários artistas e fãs dizendo do que eles tinham fome, fez *flyers* nos bares, a gente tocou na rua divulgando esse lance, ficamos no top 3 e fomos pro Rio de Janeiro pra assistir a premiação no Teatro Bradesco. Se a gente fosse vencedor, tocaria no evento. E aconteceu, foi algo surreal. A gente foi anunciado vencedor, a gente tocou no Teatro Bradesco, pra uma plateia que só tinha famoso, foi bem emocionante. Foi transmitido ao vivo pela internet. A galera que a assistiu daqui de Ponta Grossa disse que foi mais emocionante que Copa do Mundo. E próximo disso a avô do Hugo tinha falecido, e o estúdio era na casa dela, ela que fez a correria da grana pra gente fazer o estúdio. Então tinha toda uma carga emocional e dedicamos o prêmio a ela ao vivo lá. Foi algo muito bonito. E ganhamos um contrato com a gravadora MZA, pra gravação, produção e distribuição de um EP (grifos nossos) (VINTICINCO, 2020)

A Cadillac Dinossauros está em todas as plataformas digitais e redes sociais, mantendo contato direto com o público e mostrando seu trabalho por meio de fotos e vídeos. A banda não pretende mais fazer material físico – CD, apenas no formato digital, tanto porque já tiveram a experiência com outros trabalhos e também por conseguirem um bom posicionamento através das mídias. Eles fazem material, basicamente, para o Facebook, Instagram e YouTube – plataforma que lançam os clipes e trabalhos com as composições.

A maior renda da banda vem através dos shows, apoio privado e editais – os quais eles sabem bem como aproveitar. Um dos exemplos disso foi o Rock com Quirera, evento promovido pela banda em 2018 através de um edital do município. O edital exigia a apresentação de projetos inovadores e autorais com contrapartida social. Os músicos, com isso, pensaram em fazer três shows com suas músicas autorais e, ainda, levar um *chef* de cozinha para distribuir pratos de quirera para os moradores de rua. Para tanto, a banda fez uma parceria com a Secretaria de Assistência Social a fim de identificar o comportamento dessas pessoas, formas de abordagem, qual seria o melhor local para a realização do projeto e horários que seriam viáveis. “A gente deixou claro no projeto que a nossa intenção não era caridade, mas, de certa forma, fazer diferença” (VINTICINCO, 2020). O dinheiro conseguido com este edital foi utilizado para a produção e gravação do álbum “Disco Riscado”, lançado em abril de 2019.

### 3.1.6 Camargo e os Bacanas

Com a necessidade de montar uma banda para os shows já marcados, a Camargo e os Bacanas surgiu em 2014, fazendo apresentações temáticas de Nando Reis e *rock* gaúcho. Assim, antes da pandemia de COVID-19, a banda – composta por Alisson Camargo, Kleber Cacha, André Felipe Rodrigues e Alexandre Mello, conseguia realizar, no mínimo, dois shows por mês. Com um som bastante dançante, que anima e faz todo mundo levantar da cadeira, eles já tocaram em bares como Baviera, Mercenários GastroBar e Phono Pub, além de eventos corporativos e festas privadas. E também tem a carreira marcada por participações em shows de grandes nomes da música nacional, como Guilherme Arantes, Biquini Cavado, Nasi (Ira!), e WanderWil (Replicantes).

Camargo (2020) acredita que a imagem é fundamental para o sucesso de um artista e, por isso, todas as músicas têm clipes – que podem ser vistos através da plataforma de compartilhamento YouTube. Ainda, a banda está presente em redes sociais – Facebook e Instagram – para divulgar trabalhos e agenda de shows, bem como SoundCloud, onde estão todas as letras das canções. Estes são espaços utilizados para a promoção da banda capazes de abrir portas, fazer contatos e se apresentar para o público por meio de uma linha direta.

A internet é uma ferramenta muito importante para o artista independente. No começo eu torcia o nariz pra isso, vou ter que virar ‘blogueirinho’. Mas eu estava profundamente errado. Se você é um artista independente e não usa uma ferramenta dessas, você tá fadado a ficar chorando em casa, ‘ninguém me ouve, ninguém me vê’. Então eu fiz uns dois ou três cursos, um só sobre marketing digital, um só sobre plataformas - que você tem que

saber lidar, tem que saber como funciona. Uma das coisas que eu aprendi foi que a gente precisa de planejamento. Seria interessante pessoas que auxiliassem os artistas a planejarem a carreira, e a gente, artista independente, tem que parar de pensar que ‘ah eu só faço a música, eu sou um ser divino, a composição vem e as pessoas têm que me ouvir’. Não, meu amigo, você produz um produto, tua música é o teu produto. E todo produto precisa de marketing, de distribuição. Seria bom se os deuses da música chegassem e ‘ó, esse é o trabalho do Alisson, ouçam!’ e todo mundo ouvisse. Mas não é assim não. Você tem que correr atrás, dar uma de blogueirinho, produzir vídeo, gravar as músicas, publicar com continuidade, tem horário certo pra publicar. Eu e meus amigos brincamos ‘pô cara, eu ando lendo mais coisas de marketing do que compondo música’, e é uma realidade. A gente precisa correr atrás disso aí. Conhecer o básico pelo menos (CAMARGO, 2020)

Como as músicas autorais da Camargo e os Bacanas foram criadas por Alisson Camargo, ele decidiu ter uma carreira solo paralela, para ter mais liberdade em seus trabalhos e shows. O trabalho solo do artista foi lançado apenas nas plataformas digitais, uma música por mês durante o ano de 2020. Todos os singles possuem suas próprias artes de divulgação, que foram feitas em parceria com profissionais locais, como o fotógrafo Nicolas Salazar, o artista Felipe Berger e a produtora Luneta. “Faça, produza. Componha. Tem gente que vai achar uma droga, tem gente que vai achar legal. Não se prenda pela crítica nem pela autocrítica”, declara (CAMARGO, 2020)

### *3.1.7 Chave de Mandril*

Unir estilos e culturas, misturar o nordeste com o sul, fazer todo mundo dançar com o balanço de ritmos únicos e autênticos. Esse é o ponto da Chave de Mandril, que começou em 2014 com apenas dois músicos e atualmente conta seis integrantes – Romulo André nos vocais, Nana Holz na bateria, Joca na guitarra, Gustavo Mayer no saxofone e instrumentos de sopro, Thiago Cordeiro no baixo e Marco no teclado. Já se apresentaram em diversos locais, como Phono Pub (Ponta Grossa/PR), Baviera (Ponta Grossa/PR), Rei das Batidas (Ponta Grossa/PR), Sete Gatos (Castro/PR). Gomes Bar (Telêmaco Borba/PR), e também em eventos e festivais como Sexta às Seis (Ponta Grossa/PR), Vinada Cultural (Curitiba/PR), Festival de Música (Ponta Grossa/PR), Mundo Livre (Curitiba/PR). A descontração da banda não reflete apenas em suas músicas, mas também no modo como se vestem e performam, e, às vezes, isso rende boas risadas: “No CBGBar foi engraçado. Nós todos coloridos, roupa, camisa florida, e lá tudo escuro, underground. Mas foi um baita show!”, lembra a baterista (HOLZ, 2020)

A Chave de Mandril faz, em média, 50 shows por ano, e o período que concentra o maior número de apresentações são nos meses de junho e julho, devido as comemorações juninas. Assim, a banda criou o projeto Chave Junina, que já tem três anos, com o objetivo de valorizar a cultura



popular junina. Os músicos se caracterizam com roupas típicas e tocam xote, forró e baião, tirando as pessoas de casa na época mais fria do ano no Brasil. Desta forma, a banda cria um repertório, seleciona as datas e apresenta este projeto para os bares que costumam tocar – fechando os shows conforme o interesse do espaço. “Depois que a gente faz a primeira vez, quase certo que chamam pra segunda”, declara o vocalista (ANDRE, 2020). A banda acredita que tem um bom produto – sua música – que atrai as pessoas, e, portanto, seus membros devem ser sempre remunerados pelo trabalho. Apesar disso, possuem ressalvas, como para instituições de caridade e causas que acreditam. “Nós tocamos na Marcha da Maconha, no Dia da Visibilidade Lésbica. Sem remuneração, foi pela causa” (HOLZ, 2020).

A Chave de Mandril possui uma boa relação com diversas bandas locais, trocando experiências com outros músicos de cidade e mantendo a amizade além dos palcos, acreditando na união de diversas cenas como *rock*, *rap*, o *pop*, o samba. E, com isso, os músicos acreditam que é preciso conscientizar a população sobre o trabalho dos artistas locais, bem como valorizá-los de forma adequada.

Tem que pagar, tem que pagar muito pra ver a MUM, a Cadillac, Hoovaranas, a galera do Rap. Uma coisa que eu sempre brigo: por que os bares, os mercados, as farmácias ficam tocando gente de fora? E não toca uma música de banda da cidade? Alguém vai escutar. Quem não conhece vai perguntar. Eu sou bem radical nisso. Quando tem apresentação da Chave, e a gente tem oportunidade, nos intervalos colocamos músicas da galera da cidade. Por que que eu vou colocar AC/DC se eu posso colocar Cadillac? Por que eu vou colocar o Emicida se eu posso colocar o Gafanhoto? Os caras tão aí fazendo música boa (ANDRE, 2020)

A banda que leva o nome de uma ferramenta quer apertar a broca da furadeira com suas músicas dançantes que misturam *rock*, forró e animação. Como diz o vocalista (ANDRE, 2020): “A gente toca e sente a febre da galera”.

### 3.1.8 Diorama

Assim como várias outras bandas, a história da Diorama começou na escola, mas desta vez com o incentivo de uma professora do vocalista Rogério Wack, entre os anos de 1996 e 1997. Rogério era um menino indisciplinado com problemas em suas notas – no Colégio Estadual Prof<sup>a</sup>. Elzira Correia de Sá, e professora percebeu que ele gostava de falar em público e tinha facilidade em escrever. Então ela sugeriu que ele tocasse em suas aulas, desde que fosse bem nas demais matérias e se concentrasse nos estudos. E assim foi feito: Rogério aprendeu a tocar violão com

revistinhas de música e chamou um amigo para se apresentar com ele. A banda já foi Fator X, 220v, e, em 2007, definitivamente Diorama – quando se mudaram para Porto Alegre gravar o primeiro disco e fazer shows no circuito gaúcho.

Entretanto, a banda – formada por Rogério, João Bonissoni, Guto Buzzi e Fabio Silva – queria alcançar maiores voos, e foi para o Rio de Janeiro em 2011, realizando um sonho antigo de ter uma de suas músicas na trilha sonora de uma novela da Rede Globo. Os músicos conheceram um dos produtores da emissora por intermédio, sem querer, de um agenciador “caloteiro”. Eles entregaram o trabalho, os produtores gostaram, porém a canção tinha que ser em inglês.

Aí imagina, ninguém falava inglês! Mas na hora minha reação foi ‘claro, óbvio’. Só pedi um tempo pra gravar a música. Isso foi numa quinta-feira. A moça disse ‘traz aqui no Projac na segunda’. Eu tinha poucos dias pra traduzir a música, fazer uma versão e quiçá dar certo pra entrar na novela. Fui rodando as escolas de inglês do Rio de Janeiro. Quando não tinha mais esperança, na última escola, uma moça que trabalhava ali disse ‘eu estou vendo teu desespero, vou tentar te ajudar. Conheço uma pessoa que veio da Inglaterra que vai começar a dar aula aqui, e eu acho que ela está atrás de trabalho’. Liguei pra menina: ela não falava português e eu não falava inglês. Bom, me virei ali. Ela foi uma benção. Fizemos, mandamos, dias depois veio a resposta que a música tava na novela. Aquela festa. É um sonho (WACK, 2021)

A música “Once Again”, versão em inglês da canção “Mais uma Vez”, tornou-se parte da trilha sonora da novela *Malhação* em 2012, rendendo muitos shows para a Diorama. A banda já se apresentou em São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Florianópolis, e cidades próximas de todas essas capitais. Em Ponta Grossa/PR, eles conseguem tocar em praticamente todos os bares, como Mercenários, Baviera, Quintal da XV e Estação PG. A boa fase e a grade de shows foi interrompida devido a pandemia de COVID-19, sendo que a banda costuma tocar três vezes por semana. Apesar da falta de shows, Rogério acredita que as bandas do estilo precisam cumprir seu papel social: “A função do rock é andar pelas beiradas, pelo subúrbio. É contribuir para a construção e para a desconstrução” (WACK, 2021)

### *3.1.9 Don Bellucci*

Não é nenhuma novidade que artistas costumam gostar de ter os holofotes em si – até porque vivem de aparecer e mostrar seus trabalhos de forma atrativa para o público. Assim como seu ídolo Jon Bon Jovi, Diego Bellucci faz questão que a banda tenha seu nome: “Eu gosto de ser o centro das atenções, gosto de ter o nome de tudo, falei ‘vai ser desse jeito’” (BELLUCCI, 2020). A Don

Bellucci começou em 2014 com a ideia de tocar *covers* de músicas que todos gostassem, mas a ânsia pelos próprios trabalhos surgiu logo no ano seguinte.

A banda é formada por Diego nos vocais, Nhanha na guitarra, João Rafael no teclado, Luiz Pereira na bateria e Ernesto Migliorini no baixo e toca em diversos lugares, de Baviera, Phono, Leeds até o Boteco do Morsa e Motorbreath, não se importando em se apresentar gratuitamente para ajudar os amigos e a cena local. A banda também toca em eventos como os aniversários do moto clube Cães de Aço e o festival Sexta às Seis, que, apesar de ser um projeto interessante, a banda possui algumas ressalvas quanto ao público, que se acostumou a não pagar para assistir os shows das bandas locais.

Eu acho que bares no formato tipo o do Bola 13 que fechou justamente porque se criou uma cultura que a cultura tem que ser de graça, que tudo tem que ser iniciativa pública. Por exemplo: aonde que você vai num show que você vai ter um palco em PG? Os bares não tem mais estrutura. E a culpa é do bar? Não. Antigamente você tinha casa noturna, a última que teve acho que foi o Empório, que fechou. Desde que o Empório fechou, o espaço, a estrutura, para as bandas diminuiu. Você tinha opção antigamente. Hoje em dia não, tem vários lugares que cabem no máximo 100 pessoas. E esse povo vai no Sexta às Seis porque é de graça. Digamos que a gente vá no Sexta às Seis. Convida os amigos, parentes, todo mundo vai assistir a gente. Até a foto vai ficar bonita. Tem iluminação, tem a galera ali. Vou ganhar um cachê bom que não vou ganhar em bar nenhum. E a galera estará me vendo. Aí você vai tocar lá no Morsa, a mesma banda que a galera achou do caralho. Agora vai ter que pagar uns R\$ 10,00. Vai ter que comprar a bebida lá também, antes ele levou de casa. O público parou de ir nos bares e concentrou nesses eventos (ANHAIA, 2020)

Apesar de tocarem praticamente toda semana no ano de 2019 (a agenda de shows de 2020 foi comprometida devido a pandemia de COVID-19), os músicos acreditam que o que eles fazem é muito mais ideológico do que comercial e que os produtos serviriam para criar um vínculo entre a banda e o público.

### 3.1.10 *Fire Hunter*

Grandes shows levam grandes públicos, e quando é uma banda muito famosa internacionalmente, a visibilidade para os shows de abertura é ainda maior. Em 2008, a banda alemã Scorpions fez um show em Ponta Grossa/PR, lotando o Centro de Eventos com os apaixonados pelo clássico *rock'n'roll*. E a banda Fire Hunter foi quem abriu a apresentação, sendo um divisor de águas para o grupo ponta-grossense que tem mais de 20 anos de carreira. Com um início já de conquistas – ainda que tenha sido em um festival escolar, a Fire Hunter coleciona memórias de

uma sólida carreira no *heavy metal*. Além do Scorpions, a banda fez o show de abertura para o Angra, CPM 22 e Eterna, e em 2015 ficou em 7º lugar no concurso do Rock in Rio – no qual a primeira colocada se apresentaria no evento. “Foram mais de 600 bandas e, por mais que a gente não tenha conseguido participar do Rock in Rio, o trabalho foi muito bacana. Fomos nas escolas, tinha outdoor na cidade, imprensa local aderiu”, lembra o guitarrista Eduardo Moraes (2020). Ainda, A Fire Hunter foi considerada uma das melhores bandas de *heavy metal* do país pela revista Roadie Crew em 2014, e o álbum “No Fear No Lies”, lançado no mesmo ano, foi eleito o 8º melhor do gênero no Brasil (SOUZA, 2015).

A banda – formada por Eduardo Moraes na guitarra, Henry Moraes na guitarra, Cleberson Neumann na bateria, Zé Moreira no vocal, Wagner Pinheiro no teclado e Hildgar Juswiack no contrabaixo – consegue realizar uma média de 15 shows por ano, pois não consegue se apresentar em qualquer espaço. “Em Ponta Grossa, hoje, não conseguimos tocar em lugar nenhum com frequência” (MORAES, 2020). O músico acredita que é preciso conscientizar a população sobre os trabalhos culturais locais para que exista maior incentivo para os artistas na cidade.

Eu acho que teria que recomeçar. A gente tem um problema, não apenas do *heavy metal*, mas do *rock* em geral, que é o valor da entrada, que ainda é o mesmo de 10 anos atrás. Era cinco reais quando a gente começou. Se a gente pede 10 o povo reclama. Eu acho que teria que ter um trabalho com essa juventude, uma reeducação. Porque a gente vê que a maioria das pessoas coloca a culpa nas casas. Mas não é só das casas, é da cultura. O dono da casa de show precisa de lucro. Vive disso. A secretaria de cultura deveria investir, porque tem muita banda, muito músico bom na cidade, que não tem esse espaço. A maioria das vezes são as próprias bandas que fazem os festivais, tentam movimentar. Se tivesse um apoio do governo municipal, pra começar, faria toda a diferença. E as casas de show que têm um espaço pra oferecer batem muito em música *cover*. Então o autoral acaba ficando em segundo plano. A gente faz umas estratégias, toca um Iron Maiden e um Halloween, e enfia as nossas no meio na marra. Porque falou em autoral o pessoal torce o nariz (grifos nossos) (MORAES, 2020)

A Fire Hunter tem dois álbuns e o terceiro está em fase de produção. O novo trabalho conta com a participação de uma tribo indígena do Amazonas que estava em Ponta Grossa/PR antes da pandemia – fazendo, assim, uma junção de culturas semelhante eu feito pela banda Sepultura no álbum “Roots”. Os músicos acreditam na importância das mídias sociais para a divulgação dos seus trabalhos e, por isso, estão presentes em todas elas e fazendo investimentos neste sentido. É possível assistir aos clipes da banda no YouTube, ouvir as músicas pelas plataformas de *streaming* e conferir as novidades e lembranças por meio do Facebook e Instagram – tudo gerenciado pelos próprios membros.

### 3.1.11 Garimpeiros da Lua

Um grupo de amigos que se reúne para beber cerveja, jogar conversa fora e tocar *rock'n'roll*. Esse é o lema da Garimpeiros da Lua, banda que começou em 2005 e é formada pelo vocalista Jocimar Valentim, pelo baterista Marcelo Lacerda, pelo guitarrista Bruno Fernandes, pelo baixista José Luiz Almeida e o guitarrista Felipe Bortolozo. “A Garimpeiros me vincula aos caras. A gente nunca foi uma empresa, a gente é mais família do que algo profissional”, declara Jocimar Valentim (2020), chamado de Jossauro na cena musical ponta-grossense. Mas nem por isso a banda deixa de se apresentar frequentemente, cobrar pelos shows e divulgar seu trabalho.

A Garimpeiros da Lua é conhecida por estar sempre presentes nos eventos de moto clubes, seja em reuniões dos membros ou festas de aniversário que reúnem motociclistas de todo o país. Entre elas está a tradicional festa do Cães de Aço, que acontece no mês de julho para comemorar o aniversário do grupo. E a relação da banda com os motociclistas é tão boa que, inclusive, os músicos fizeram uma canção, intitulada “Cães de Aço”, especialmente para o moto clube. Outro evento importante para a banda é o Maluco Beleza Fest, que acontece no Parque Pousada do Canyon Guartelá, na cidade de Castro/PR. O festival é um tributo a Raul Seixas, e reúne fãs de todos os cantos do país em um final de semana com muita música. Em uma dessas apresentações, a Garimpeiros da Lua fez um show apenas com canções de Raul, sendo mais de 40 canções sem repetir. Além desses, a banda já participou de eventos em Teixeira Soares, Imbituva, Mafra, Irati e Curitiba, e tocou em diversas casas de shows de Ponta Grossa, como Phono Pub, Bola 13, Motorbreath, Pub Underground e Mercenários. Eles também fizeram a abertura de shows de Marcelo Nova, Charlie Brown Jr e da banda escocesa Nazareth em 2019.

A Garimpeiros da Lua também participa de editais e concursos para dar mais visibilidade para a banda e fazer com quem suas músicas empolgantes se tornem mais conhecidas pelo público. O primeiro concurso que participaram, e ficaram em 1º lugar, foi o Festival de Bandas Geração München de 2007, promovido pela Secretaria Municipal de Cultura de Ponta Grossa. Também estiveram nas duas edições do Easy Road, em diversos Sexta às Seis e, recentemente, na Batalha de Bandas do Athletico Paranaense, em março de 2020.

Aconteceu esse evento, em Curitiba, promovido pela parte Cultural do Clube Athletico Paranaense, que dá essa oportunidade para as bandas. As bandas tocam antes dos jogos do Athletico em um palco montado em frente a Arena da Baixada. Após o show, tem a votação popular online no perfil do Instagram do clube para escolher a melhor banda da fase. A Garimpeiros conseguiu se classificar para a semifinal. Mas o evento parou devido ao

Covid. Foi muito bacana o reconhecimento das pessoas, porque muitas não nos conheciam, principalmente quem estava lá no estádio e curtiu nosso show (LACERDA, 2020)

Enquanto os shows e festivais não voltam, a banda prepara a produção de novas feitas, sendo que todos eles contribuem para as composições. A Garimpeiros da Lua não possui nenhum álbum apenas da banda, mas suas canções fazem partes de CD's de festivais e coletâneas.

### 3.1.12 *Índigo*

Com o intuito de se posicionar com uma boa resistência, levando o que é correto, os sentimentos positivos e a verdade além do mundo material foi criada a banda *Índigo*, em 2015. A princípio, os músicos queriam apenas tocar autoral, no entanto, por questões de mercado e demanda, como diversas outras bandas, tiveram que conceder e passaram a tocar também *covers*. A *Índigo* – formada por Digo Bittar, Renan Costa, André Bornmann e Patrick Vasconcelos – possui uma média de 20 shows por ano (devido aos demais compromissos dos membros da banda). No entanto, no auge do grupo, em 2018, as apresentações chegaram a 200, com participações em eventos e festivais.

A banda esteve em diversos cantos do país para mostrar seu trabalho em eventos. Entre os principais estão o Festival de Monte Sião, Festival da John Bull – Mundo Livre FM, Festival Viva Rock Latino – Hard Rock Café, Festival Universitário da Canção – FUC, Festival de Música e o Sexta às Seis. A *Índigo* esteve em cidades como São Matheus do Sul, Irati, Castro e Carambeí, e em Ponta Grossa costuma tocar em bares como Cavan, Espeto de Ponta, Baviera e Aguaceiro, e todos os shows são remunerados.

A gente já fez de um a três shows voluntários, às vezes até pra faculdade de Letras que nos chama. Mas, no mais, todos são remunerados. A *Índigo* não toca por cerveja. Tem que ter no mínimo uma remuneração considerada digna, se não a gente nem sai de casa. Pra honrar o trabalho mesmo. A *Índigo* faz muitas festas particulares, inclusive é onde dá o maior cachê da banda. Aniversários, festas de empresas. Daí a gente tem outro valor. Leva em conta o número de pessoas, duração do show, o repertório – se é música autoral infelizmente tem que cobrar menos se não o pessoal não contrata (BITTAR, 2020)

A banda acredita na divulgação por meio das plataformas digitais, e todas as suas músicas podem ser encontradas na internet. Para isso, eles pagam a CD Baby, uma distribuidora de músicas online que coloca os trabalhos de artistas independentes em plataformas como Spotify, Deezer, iTunes, Apple Music, Google Music, entre outras. A *Índigo* já teve material físico, mas acredita que não compensa muito. Por isso, o próximo EP será apenas digital. “A gente não pretende mais lançar

em físico, se for vai ser só por uma questão de fidelização do público, não por lucro”, declara Bittar (2020).

Formado em Administração com ênfase em Comércio Exterior, o vocalista Digo faz a gestão dos recursos, sendo que todo o dinheiro recebido é investido na banda. “A Índigo se paga Ninguém ganha, mas ninguém gasta.” (BITTAR, 2020). A Índigo tem três Eps (EP Índigo, EP Mais Índigo, EP Teddy Salim) e se prepara para o lançamento do quarto, que será acústico.

### *3.1.13 West Hill*

Desde seu início, em 2004, a West Hill se propôs a tocar músicas próprias. A banda foi formada para se apresentar em um festival de colégio e seguiu seu caminho após isso – no entanto de maneira diferente. O grupo formado na época veio a se tornar uma outra banda, a Burning Mavericks – até hoje em atividade, e a West Hill foi criada posteriormente pelo vocalista e guitarrista Álamo Balzer. Além dele, também compõe a banda: o baterista Marcelo Lacerda, o guitarrista Kiko Zubek e o baixista Rafael Bochnia. Entretanto, como nem todos têm na música sua única atividade profissional, precisam conciliar a banda com outros trabalhos. Devido a isso, e por nem sempre todos os músicos poderem se reunir para as apresentações, a West Hill possui uma formação acústica, com Kiko, Álamo e Marcelo – porque Rafael trabalha no Rio de Janeiro, que consegue fechar a maioria dos shows. “Acústico é mais barato, não precisa de tanto equipamento. O custo é menor” (BALZER, 2020)

Mesmo assim, a banda – que possui um CD (intitulado “Rockin’in the West Hill”) e está em processo de produção do segundo (chamado “Rock’n’Bubble”), compõe em conjunto, para que todos os integrantes tenham suas ideias contempladas e identidade da banda seja transmitida de maneira única. Mas isso foi algo aprendido com o tempo, em que os músicos perceberam que o processo de criação dependia de cada um para que o trabalho tivesse a cara da West Hill.

No primeiro álbum tiveram composições que vinham de anos, que um começava e outro continuava. A maioria das músicas eu que escrevi. Desse novo álbum já foi mais dividido, a gente trabalhou mais junto, o instrumental a gente costuma fazer junto. Processo de composição é bem longo, demora muito tempo... A ideia vai surgindo e vamos complementando. Já faz mais de um ano que estamos produzindo esse álbum. E tinham ideias antigas, da outra formação, há anos, que ficou guardado e agora vamos usar. E é um erro que eu acho que cometi no primeiro álbum, que eu trazia coisa meio pronta. Agora somos mais verdadeiros. Gera um costume na banda de todo mundo tá compondo junto, a identidade da banda. A West Hill é aquilo, é de verdade (BALZER, 2020)

E não foi apenas a forma de produção das músicas que mudou, mas a distribuição. A West Hill se preocupa que sua música chegue ao máximo de pessoas possível, em diferentes cantos do mundo. Por isso, está presente em todas as plataformas digitais (com a distribuição feita pela CD Baby) e já possui um planejamento para a divulgação do novo trabalho, com o lançamento de duas músicas no período de duas semanas e, na terceira, o lançamento do álbum completo. “A gente fez curso de marketing para bandas e eles dão essas dicas”, declara Balzer (2020)

A banda, que já tocou em lugares como Bola 13, Leeds Pub, Pub Underground, Mercenários, Phono Pub, e cidades como Cascavel e Jacarezinho, cobra por todas apresentações que realiza e é adepta da comercialização de produção além de CDs. É possível encontrar com os fãs da banda cantil, bottons, camisetas e outros itens.

### 3.2 Não me venha com sua bad trip. Voe tão alto quanto puder<sup>32</sup>

As 13 bandas entrevistadas para a presente dissertação, como observado anteriormente, possuem o *rock'n'roll* em seu DNA e são capazes de movimentar, de certa maneira, a economia local com seus eventos, apresentações e produtos. Entretanto, deve-se reconhecer que cada uma delas possui um grau de inserção na Economia Criativa, conforme as ações que realizam frente a atividade cultural que exercem. Essas ações perpassam por áreas diferentes, tanto com a finalidade de divulgar o trabalho autoral como avaliar o retorno financeiro. Haja vista que a Economia Criativa versa sobre as atividades capazes de gerar valor econômico através do material cultural, os meios de comunicação e divulgação, bem como a gestão de recursos e o trato empresarial (CASTRO; FIGUEIREDO, 2016) se fazem importantes para se ter a real dimensão da análise proposta neste trabalho.

Para avaliar o nível de inserção das bandas entrevistadas, é preciso levar em consideração alguns pontos importantes, como a utilização das plataformas digitais pelos artistas, o valor estimado que os músicos conseguem receber anualmente, como é feita a divulgação do material e se existem profissionais terceiros que trabalham para a banda. Desta forma, a presente dissertação formulou uma entrevista semiestruturada, apresentada às bandas, e as respostas foram compreendidas nos tópicos seguintes.

---

<sup>32</sup> BAD trip. Intérprete: A COISA. In: A COISA. Ponta Grossa: A Coisa, Felipe Bortolozo e Paulo Sá, 2013. CD. Faixa 2.



### 3.2.1 Sempre me avise pra onde você vai<sup>33</sup>

O primeiro elemento a ser observado para avaliar o nível de inserção das bandas autorais ponta-grossenses entrevistadas é o que diz respeito aos recursos humanos e logística. Estes pontos significam que a banda possui ou não uma equipe que a auxilia em questões diversas, como agências de divulgação/marketing, profissionais especializados em agendamento de apresentações, equipe específica para realizar o transporte dos equipamentos. Isso requer o pagamento de profissionais além dos músicos da própria banda. A maioria dos entrevistados afirma que não possui nenhum contrato com terceiros, e, quando isso acontece, são em casos bastante específicos – conforme o quadro abaixo.

Quadro 4: Recursos humanos e logística

Continua

<b>BANDA</b>	<b>CONTRATO DE EQUIPE DE APOIO</b>	<b>CONTRATO DE LOGÍSTICA</b>	<b>OBSERVAÇÃO</b>
A Coisa			Tudo feito pela banda
Astrid			Tudo feito pela banda
Beltane	X		Contrato com agência de divulgação e marketing.
Bolores			Tudo feito pela banda
Cadillac Dinossauro	X	X	Contratação por evento
Camargo e os Bacanas			Tudo feito pela banda
Chave de Mandril			Tudo feito pela banda
Diorama			Tudo feito pela banda
Don Bellucci			Tudo feito pela banda
Fire Hunter			Tudo feito pela banda
Garimpeiros da Lua			Tudo feito pela banda

<sup>33</sup> LADY McLeena. Intérprete: Astrid. *In*: LADY McLeena. Ponta Grossa: 2016. EP; Plataformas Dgitais. Faixa 1. Disponível em: <https://soundcloud.com/astrid-52/sets/lady-mcleena-ep>

Quadro 4: Recursos humanos e logística

Conclusão

BANDA	CONTRATO DE EQUIPE DE APOIO	CONTRATO DE LOGÍSTICA	OBSERVAÇÃO
Índigo	X		Contratação pontual de assessoria de imprensa, marketing e produção
West Hill			Tudo feito pela banda

Fonte: a autora.

Poucas bandas entrevistadas possuem algum tipo de contrato com terceiros para a realização de trabalhos para o grupo. A Beltane, por exemplo, faz o pagamento mensal de uma agência para a divulgação da banda. Isso quer dizer que a agência especializada envia o material dos músicos para revistas, blogs e outras mídias que possam se interessar em publicar tais assuntos. As outras duas bandas que fazem contratação de equipe de apoio, Cadillac Dinossauros e Índigo, firmam o acordo para casos pontuais. “Como nós somos uma banda independente da nossa realidade, a gente paga para situações específicas: lançamento de singles, de clipes, alguma novidade, algum festival importante” conta Billy Joy Vinticinco (2020), que afirma que a banda também contrata pessoal para o transporte em determinadas situações. As demais bandas realizam elas próprias o transporte dos equipamentos, até mesmo quando os shows são feitos fora de Ponta Grossa/PR.

Fato semelhante acontece com relação a contratos com representantes e/ou empresários. Apenas uma das bandas entrevistadas, a Diorama, possui contrato com empresário, que realiza a ponte do grupo com outras empresas, investe e agenda apresentações. As outras 12 bandas da pesquisa não possuem contrato de representação nem empresário, sendo tudo feito pela própria banda. “Cada um faz uma coisa, cada um tem uma função, a gente se divide. O Rafael (guitarrista) desenvolveu o site, os ensaios são no porão da minha casa, a gente se divulga, marca os shows e transporta tudo” (OLIVEIRA, 2020)

Aponta-se aqui uma das características da Economia Criativa, que seria a participação de conhecimentos variados para a geração de valor e estímulo a geração de empregos (SERRA; FERNANDEZ, 2014). Tais dados demonstram que as bandas da cidade tendem a não solicitar o trabalho de terceiros para a realização de serviços. Isso ocorre, especialmente, porque a contratação de profissionais requer o pagamento de valores que nem sempre as bandas têm disponíveis em caixa.

### 3.2.2 E tudo começou quando eu o vi/Crescendo livremente no meu quintal/Meu pé de amora<sup>34</sup>

O capital, formação e gestão das receitas é outro elemento fundamental para auferir em qual medida a cena musical do rock em Ponta Grossa se insere na Economia Criativa. Neste ponto, cabe relembrar o ensinamento de John Howkins (2013) quanto ao produto criativo, sendo aquele que advém de um processo criativo e que conta com uma contraprestação. Ou seja, o bem ou serviço criado a partir de atividades criativas e que recebem um valor econômico em troca. Quando se trata de bandas, as músicas são esses principais produtos, mas a compensação pode vir além do cachê dos shows, como, também, através de outros itens, venda de CDs e editais.

À vista disto, faz-se necessário analisar quantos shows são feitos, em média, por ano e se estes são ou não remunerados.

QUADRO 5: Shows por ano e Remuneração

Continua

BANDA	MAIS DE 10 SHOWS/ANO	5 A 10 SHOWS/ANO	MENOS DE 5 SHOWS/ANO	MAIORIA REMUNERADO	MAIORIA NÃO REMUNERADO
A Coisa	X			X	
Astrid	X			X	
Beltane		X		X	
Bolores	X			X	
Cadillac Dinossauros	X			X	
Camargo e os Bacanas	X			X	
Chave de Mandril	X			X	
Diorama	X			X	
Don Bellucci	X			X	
Fire Hunter	X			X	

<sup>34</sup> PÉ de amora. Intérprete: Alisson Camargo. Ponta Grossa: Estúdios Pira Linda e Os Pássaros Alternativos, 2020. Plataformas Digitais. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RL4pm3WRETA>

QUADRO 5: Shows por ano e Remuneração

Conclusão

BANDA	MAIS DE 10 SHOWS/ANO	5 A 10 SHOWS/ANO	MENOS DE 5 SHOWS/ANO	MAIORIA REMUNERADO	MAIORIA NÃO REMUNERADO
Garimpeiros da Lua	X			X	
Índigo	X			X	
West Hill	X			X	

Fonte: a autora.

O Quadro 5 mostra que apenas a banda Beltane não consegue fazer mais de 10 shows por ano. De acordo com o baterista, Marcelo Ferrasa (2020), isso se dá pelo fato de que nem todos os espaços de shows dão abertura para a banda devido ao material que produzem: exclusivamente heavy metal autoral. As demais bandas realizam mais de 10 apresentações por ano, algumas tocando toda a semana. “Nosso auge foi 2018, chegamos a bater 200 apresentações naquele ano. Foi a melhor época pra Índigo, muitos festivais e eventos”, declara Bittar (2020). Algumas bandas conseguem, ainda, ter dias fixos para se apresentarem em determinadas casas de shows. Exemplo disso é a Cadillac Dinossauros, que se apresentava todos os sábados no Baviera.

Todas as bandas responderam que a maioria de seus shows são remunerados – mesmo que nem sempre seja um valor tão expressivo quanto gostariam. Segundo o músico Alisson Camargo (2020), o cachê varia de acordo com a apresentação. Shows em bares pagam menos do que eventos particulares, em que a banda prepara um repertório exclusivo para aquela ocasião específica. No entanto, também existem casos em que não há remuneração e as apresentações servem para a divulgação dos trabalhos – como aberturas de grandes shows – ou há premiação caso a banda fique entre as primeiras colocações – como o Festival Universitário da Canção (FUC). “Quando abrimos para o Nazareth, no MasterHall, em 2011, foi de graça, pela divulgação. Tocamos músicas autorais e *covers*. A banda bancou tudo, transporte, alimentação, e não teve cachê. Mas fizemos muitos contatos depois disso” (LACERDA, 2020). Desta forma, é possível separar os eventos remunerados daqueles que a banda não recebe ou recebe apenas se figurar entre as principais do evento.

QUADRO 6: Remuneração do cenário

<b>SHOWS REMUNERADOS</b>	Bola 13, Romanov, Baviera, Phono Pub, Motorbreath, CBGBar, Mercenários GastroBar, Bar da Tia, Shultz Bar, Rei das Batidas, Boteco da Estação, Galo Véio, Estação PG, Quintal da XV, Garden, Pub Undergraund, Cavan, Espeto de Ponta, Aguacero, Tavarana, Sexta às Seis, Festival de Música e eventos particulares.
<b>SHOWS NÃO REMUNERADOS/ REMUNERADOS DEVIDO A CLASSIFICAÇÃO</b>	FUC, Easy Road e Geração München.

Fonte: a autora.

Nota-se, como observado no Quadro 6, que a maioria dos shows realizados pelas bandas ponta-grossenses são remunerados, especialmente pelos estabelecimentos comerciais. A cena musical do *rock* em Ponta Grossa pode ser encontrada em diferentes espaços – conforme apresentado no Capítulo 2, e pode movimentar diversos setores, entre eles a economia, e gerar emprego e renda não somente para os artistas como para os demais envolvidos – donos e funcionários dos estabelecimentos, fotógrafos autônomos, técnicos de sons e iluminação, etc. Isso remete a movimentação da Economia Criativa local, em que as atividades culturais criativas – no caso as apresentações das bandas – são recompensadas economicamente por aqueles que delas usufruem (HOWKINKS, 2013).

Assim, o segundo ponto a ser observado neste tópico é a organização financeira das bandas entrevistadas, haja vista que existe compensação econômica por suas atividades criativas. Para tanto, o quadro abaixo traz os dados referentes a: se estas possuem Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), conta em banco ou a chamada “caixinha” (dinheiro guardado com os próprios membros em determinado local).

QUADRO 7: Organização Financeira

<b>BANDA</b>	<b>CNPJ</b>	<b>CONTA BANCÁRIA</b>	<b>CAIXINHA</b>	<b>OBSERVAÇÃO</b>
A Coisa		X		Poupança em nome de um integrante
Astrid				
Beltane			X	
Bolores			X	
Cadillac Dinossauros		X		Conta corrente em nome de um integrante; MEI
Camargo e os Bacanas		X		Conta corrente em nome de um integrante; MEI
Chave de Mandril			X	MEI
Diorama			X	
Don Bellucci				
Fire Hunter	X	X		
Garimpeiros da Lua				
Índigo		X		Conta corrente em nome de um integrante
West Hill			X	MEI

Fonte: a autora.

Observa-se no quadro acima que a maioria das bandas não possui CNPJ, mas, pelo menos um dos membros, possui cadastro de Microempreendedor Individual (MEI) para que possam participar de determinados editais que fazem tal exigência. A única banda que possui CNPJ e uma conta bancária com o nome da banda é a Fire Hunter. Isso pode significar que as bandas pontagrossenses não se consideram empresas. “O foco da Garimpeiros nunca foi esse, exigir que tem

que ser aquilo e pronto, a gente nunca foi uma empresa, a gente era mais amigo, família, do que profissional” (VALENTIM, 2020)

Mesmo com essa característica, existe uma preocupação em colocar o dinheiro recebido em uma conta bancária ou em uma “caixinha” para possíveis gastos futuros. Os valores guardados nesses dois meios servem tanto para o pagamento de contratos pontuais (como agências de divulgação) como para a produção de músicas e fabricação de produtos diversos.

Tudo é para a banda, nós trabalhamos para a banda. Não tiramos nada *pro labore*. Tudo que eu ganho usando o nome da banda, coloco no caixa. Todo mundo produz para a banda. A gente faz um show. 500 reais de cache, pega os 500 reais e coloca na caixinha. Vendemos CDs, caixinha. Camisetas, caixinha. Se a gente não fizesse isso, não tem como dar certo. Tudo depende de recurso. Sem dinheiro a gente não faz nada. Tem que organizar a parte financeira porque tudo depende disso(grifo nosso) (FERRASA, 2020)

Entretanto, a realidade da Beltane não é a mesma que a da maioria das outras bandas, em que os integrantes tiram parte do cachê e distribuem entre si. A “caixinha” seria mais um membro da banda que participa do rateio das finanças. De qualquer forma, percebe-se que os grupos conseguem certo retorno financeiro advindo de suas atividades culturais – como verificado no quadro abaixo.

QUADRO 8: Receita bruta estimada anualmente

Continua

<b>BANDA</b>	<b>MENOS 5 MIL</b>	<b>ATÉ 5 MIL</b>	<b>ENTRE 5 E 10 MIL</b>	<b>MAIS 10 MIL</b>	<b>NÃO SABE</b>
A Coisa					X
Astrid	X				
Beltane		X			
Bolores					X
Cadillac Dinossauros				X	
Camargo e os Bacanas				X	
Chave de Mandril				X	
Diorama					X

QUADRO 8: Receita bruta estimada anualmente

Conclusão

BANDA	MENOS 5 MIL	ATÉ 5 MIL	ENTRE 5 E 10 MIL	MAIS 10 MIL	NÃO SABE
Don Bellucci					X
Fire Hunter			X		
Garimpeiros da Lua			X		
Índigo				X	
West Hill				X	

Fonte: a autora.

Nota-se que a maioria das bandas entrevistadas consegue uma receita bruta anual de mais de 10 mil reais – com a observação de que tem meses em que se ganha mais e outros menos. Caso exemplificativo é o da Chave de Mandril, que tem suas apresentações intensificadas nos meses de junho e julho devido ao projeto junino – em que fazem shows sexta, sábado e domingo quase todas as semanas do período. As bandas que não têm controle sobre os valores que entram apontaram que, como recebem pouco, dividem o dinheiro entre os membros e não contabilizam posteriormente. Os valores maiores, como premiações, conseguem ser guardados em caixa para futuros projetos ou demandas.

A gente nunca ganhou dinheiro com A Coisa. Quando a gente vai tocar, tem um cachêzinho, nada exorbitante. A gente já ganhou alguns prêmios, como o FUC. Daí nessas ocasiões rola uma grana um pouco melhor. Mas é muito pontual. Não dá pra dizer que a gente tem uma renda da banda. Embora a gente tenha um caixa. Durante um bom tempo todo o dinheiro que entrava a gente colocava numa poupança que eu administro. E foi com essa poupança que a gente gravou o disco, fez camiseta. No começo da pandemia, inclusive, eu joguei pra galera ‘ó, se alguém precisar de grana tem esse dinheiro parado’. E no fim ninguém precisou. Não é uma fortuna, mas se a gente for gravar algo hoje tem dinheiro, não precisa tirar do bolso (MENDES, 2020)

A maior fonte de renda das bandas, reportado nas entrevistas feitas para a presente dissertação, são os shows. Dependendo do show, os músicos conseguem até R\$ 1000,00 por apresentação – entretanto isso varia conforme o local em que vão tocar, o repertório e o tipo de apresentação. De acordo com o músico Álamo Balzer (2020), alguns shows são melhores remunerados que outros, sendo apenas os festivais e editais valores já estipulados nos próprios



contratos e documentos firmados. Mas apresentações acústicas, por exemplo, demandam menor custo, não são necessários tantos equipamentos, e, por isso, tendem a ser mais baratas.

Além dos shows, algumas das bandas também comercializam outros produtos, como a mídia física de seus álbuns, camisetas, botons, chaveiros, adesivos, canecas e copos. E em eventos especiais, ainda usam a criatividade para dar outra experiência ao público por meio desses itens. A Cadillac Dinossauros, em uma apresentação no festival Psicodália, vendeu travesseiros com um CD dentro – remetendo ao show que tinha como temática *Sonho*.

Os direitos autorais, contabilizados por meio das plataformas de *streaming*, serão discutidos no próximo tópico. A decisão ocorre porque, conforme análise dos dados, percebe-se que a distribuição das músicas nas mídias é mais uma forma de publicizar o trabalho autoral dos músicos do que uma forma de retorno financeiro.

Desta forma, percebe-se que as bandas ponta-grossenses utilizam a criatividade – elemento fundamental para a Economia Criativa – para gerar impactos sociais, culturais e econômicos. Por meio dos talentos individuais, reunidos em coletividade, a Economia Criativa é capaz de ocasionar riquezas para a localidade como uma ferramenta em prol do desenvolvimento (SECULT, 2019).

### 3.2.3 *Eu te procurei pelas recordações, pelas páginas, entre as capas dos jornais*<sup>35</sup>

Por trabalharem com o público, as bandas, para serem vistas e lembradas, precisam aparecer. Mostrar seus trabalhos apenas em shows não basta – até porque pode acontecer uma pandemia capaz de paralisar todas as apresentações presenciais ao redor do mundo. As redes sociais, sites e plataformas digitais são aliadas dos músicos para a divulgação de seus trabalhos. À vista disso, pontua-se elemento importante na Economia Criativa: a utilização de meios e tecnologia para a produção, distribuição e consumo dos bens/serviços criativos (REIS, 2019).

Todas as bandas entrevistadas possuem perfis em redes sociais, no mínimo no Instagram e no Facebook. “Você tem que estar presente digitalmente, se não você não faz mais nada. O povo não vai mais nos shows como antigamente. Você tem que estar inserido nas redes sociais para ter visibilidade” (MORAES, 2020). A Beltane, Chave de Mandril, Bolores e West Hill também

---

<sup>35</sup> PRA RECOMEÇAR. Intérprete: Diorama. In: ENTRE Histórias e Poemas. Ponta Grossa: Diorama, 2015. CD. Faixa 1.

possuem sites que trazem informações das bandas, dos membros, lançamentos, músicas e direcionamento para demais plataformas.

O YouTube é a plataforma em que os músicos disponibilizam suas músicas e clipes – ainda que amadores. A Chave de Mandril apostou no videoclipe para a música Algoritmo, produzido pela própria banda com a ajuda do amigo fotógrafo Nicolas Baltazar. A Índigo também produz clipes para seus principais singles e os disponibiliza em seu canal do YouTube para os fãs da banda. “O YouTube é o carro-chefe dos clipes. A gente tem um clipe da Mundo Bizarro que tá na TV, no GloboSat. Mais o trâmite, a burocracia, os requisitos são muitos. A gente só conseguiu atingir os requisitos só com essa. A internet é muito mais democrática” (VINTICINCO, 2020)

Entretanto, um bom marketing necessita de estratégia. Cada rede social, mídia social, plataforma possui sobre maneira própria de comunicação com o público, melhores maneiras de publicação e recursos úteis. Observa-se o quadro abaixo com dados referentes ao planejamento.

QUADRO 9: Planejamento de marketing

Continua

<b>BANDA</b>	<b>TEM PLANEJAMENTO</b>	<b>NÃO TEM PLANEJAMENTO</b>	<b>OBSERVAÇÃO</b>
A Coisa		X	
Astrid		X	
Beltane		X	
Bolores		X	
Cadillac Dinossauros	X		Pontualmente para lançamento de álbuns, clipes e músicas.
Camargo e os Bacanas		X	
Chave de Mandril		X	
Diorama		X	
Don Bellucci		X	
Fire Hunter		X	
Garimpeiros da Lua		X	

QUADRO 9: Planejamento de marketing

Conclusão

BANDA	TEM PLANEJAMENTO	NÃO TEM PLANEJAMENTO	OBSERVAÇÃO
Índigo	X		Pontualmente para lançamento de músicas.
West Hill	X		Pontualmente para lançamento de álbuns, clipes e músicas.

Fonte: a autora.

No Quadro 9 é possível observar que somente três das treze bandas entrevistadas possuem um planejamento de marketing e, mesmo assim, ele é feito de maneira pontual. Isso significa que as bandas não se programam para as postagens em suas mídias, publicam quando têm algo que consideram relevante mostrar ao público e não têm continuidade nas publicações. As três bandas que afirmaram ter um planejamento de marketing – Cadillac Dinossauros, Índigo e West Hill – o fazem quando desejam lançar alguma novidade. A Índigo, por exemplo, contratou um social media exclusivamente para o lançamento de um single específico – o qual teve capa própria e planejamento estratégico para ser publicado nas mídias da banda.

Ainda que as bandas tenham alguém para realizar esse planejamento de forma esporádica, todas elas gerenciam os próprios perfis na internet. Nos casos pontuais mencionados, há planejamento e execução específica, no entanto, quem “cuida” de tudo são os próprios músicos. “Quando a gente está tocando, tem material para postar. Mas quando estamos parados, é zero. Isso tem que mudar, tem que gerar conteúdo” (ANDRE, 2020)

O marketing das bandas, como visto acima, é realizado por meio da internet. Tanto para angariar novos seguidores como para manter os antigos sempre atualizados do que os músicos estão fazendo. E, neste caso, também observa-se a distribuição do trabalho autoral. Os canais para que isso aconteça são variados: como o já apontado YouTube, as redes sociais e as plataformas de distribuição exclusivas para material em áudio (Spotify e Deezer, por exemplo).

QUADRO 10: Distribuição do material autoral

Continua

<b>BANDA</b>	<b>EMPRESA ESPECIALIZADA</b>	<b>FEITO PELA BANDA</b>	<b>MEIOS DE DISTRIBUIÇÃO</b>
A Coisa		X	Plataformas de streaming; YouTube e demais redes sociais, mídia física.
Astrid		X	YouTube e demais redes sociais
Beltane	X	X	Plataformas de streaming, YouTube e demais redes sociais, mídia física.
Bolores		X	YouTube e demais redes sociais; mídia física
Cadillac Dinossauros		X	Plataformas de streaming, YouTube e demais redes sociais; mídia física.
Camargo e os Bacanas		X	Plataformas de streaming; YouTube e demais redes sociais.
Chave de Mandril		X	YouTube e demais redes sociais.
Diorama	X	X	Plataformas de streaming; YouTube e demais redes sociais; mídia física.
Don Bellucci		X	YouTube e demais redes sociais.
Fire Hunter		X	Plataformas de streaming; YouTube e demais redes sociais; mídia física.
Garimpeiros da Lua		X	YouTube e demais redes sociais.

QUADRO 10: Distribuição do material autoral

Conclusão

BANDA	EMPRESA ESPECIALIZADA	FEITO PELA BANDA	MEIOS DE DISTRIBUIÇÃO
Índigo	X	X	Plataformas de streaming; YouTube e demais redes sociais; mídia física.
West Hill	X	X	Plataformas de streaming; YouTube e demais redes sociais; mídia física.

Fonte: a autora.

Ao observar o Quadro 10, nota-se que poucas bandas contratam empresas especializadas para fazer a distribuição do material autoral. A Beltane possui contrato com uma agência específica que encaminha seus trabalhos para revistas especializadas e blogs que possam se interessar e fazer a divulgação. A Diorama, por sua vez, conta a divulgação da gravadora – quando esta faz a produção das músicas. A Índigo e a West Hill fazem o pagamento da distribuidora de músicas online independente CD Baby, que encaminha o material para mais de 100 plataformas e serviços digitais no mundo – como Spotify, Deezer, Apple Music, Google Music e Itunes. Com essa distribuidora, os artistas podem pagar por música (\$ 9,99) ou por álbum (\$ 29,99), e, caso queiram, podem acrescentar demais serviços disponibilizados pela empresa.

Conforme os dados apresentados no Quadro 10, ainda é possível perceber que, mesmo que algumas bandas paguem para a realização do serviço, todas elas estão envolvidas na divulgação. Isso porque todas elas gerem suas mídias, alimentam suas redes e fazem a venda dos produtos (mídia física) de forma independente. “A gente vendia CD para os amigos, deixava em lojas que aceitavam o material, batia de porta em porta. Demoramos pra aceitar a evolução para o streaming. Mas agora estamos sempre investindo nas plataformas digitais” (MORAES, 2020)

Mas as mídias anteriormente citadas raramente dão retorno financeiro imediato. O músico Alisson Camargo (2020) conta que ele tem que tocar quatro noites por semana para se manter e a arrecadação nas plataformas é pequena: “É uma piada o que eu recebo do Spotify. Dez dólares. Sei lá, 1500 streams para você ganhar dois dólares, algo do tipo. Num inteiro você arrecada 13 dólares” (CAMARGO, 2020). Até músicos conhecidos internacionalmente reclamam da remuneração que recebem da plataforma. Exemplo disso é o baterista Mike Portnoy (Sons of Apollo, Flying Colors,

The Winery Dogs, ex-Dream Theater), que declarou em uma publicação em suas redes sociais que o rendimento que obtém do Spotify em um ano mal paga um jantar para sua família (MIRANDA, 2020).

O post veio acompanhado de uma arte com os dizeres: “obrigado por um ano incrível, otários”. A foto aponta que o Spotify teve receita de US\$ 1,37 bilhão em 2018, mas paga em média apenas US\$ 0,0037 por stream aos artistas. Na conta apresentada na publicação, é necessário chegar a 1.117.021 reproduções de música na plataforma para obter a remuneração de um salário mínimo no padrão americano (MIRANDA, 2020.)

Tal fato foi mencionado neste tópico, sobre marketing e distribuição, justamente porque acredita-se que a plataforma de distribuição seja muito mais uma forma de publicizar os artistas do que oferecer retorno financeiro – como demonstrado acima.

A maneira como as bandas utilizam a internet e seus recursos de forma a garantir que sejam vistas pelo público pode ser enquadrada no mundo que se remodela frente a nova economia e dos contextos compreendidos na Quarta Revolução Industrial. Ainda, faz-se importante destacar a aproximação entre arte e tecnologia, reconhecendo múltiplos talentos capazes de gerar impactos econômicos, sociais e culturais (SERRA; FERNANDEZ, 2014).

### 3.2.4 *I will work my mind/But not forget, my soul*<sup>36</sup>

As bandas estão nas mídias e produzem seus conteúdos para angariar seguidores. Entretanto, o que esses artistas realmente sabem fazer são músicas. A produção autoral da cena musical do rock em Ponta Grossa/PR é semelhante, conforme os dados coletados em entrevistas para esta dissertação. As bandas tendem a fazer as músicas com a colaboração de todos os membros – cada um contribuindo de acordo com seus talentos individuais, como explica o guitarrista Eduardo Moares (2020):

Primeiro fazemos o processo de composição entre nós. Normalmente a letra acaba surgindo por último. Um chega com uma ideia e os outros criam junto. Quando o processo começou a ser se informatizando, começamos a ser acesso as tecnologias para poder gravar em casa, ocorre de um montar a música inteira. Escreve a bateria, o teclado, faz a partitura. Mas sempre tem mudanças. No momento que os demais pegam, muda toda a estrutura.

---

<sup>36</sup> “Vou trabalhar minha mente/Mas não se esqueça, minha alma” (tradução nossa). SIMPLE but proud. Intérprete: Fire Hunter. *In*: NO Fear No Lies. São Paulo: Shinigami Records, 2014. CD. Faixa 5.

Aqui pode-se observar novamente o uso da tecnologia para a produção do produto criativo: a música. A utilização de recursos tecnológicos e a contribuição dos talentos individuais para a execução do material compreendem mais um ponto da inserção das bandas na Economia Criativa local. Muitas das bandas têm letras e ideias guardadas para a produção posterior, como a Garimpeiros da Lua. O vocalista Jocimar Valentim (2020) conta que todos os integrantes escrevem e, por isso, tem muito material engavetado nem gravar. E, ainda, existem composições que contam com a participação de pessoas fora da banda, como algumas músicas da Astrid e da A Coisa, que são letras do poeta Kleber Bordinhão.

Não existe uma fórmula para a produção de músicas, de acordo o vocalista Cristiano Kachak (2020), que escreve as letras da Bolores e os demais integrantes fazem a parte instrumental. A participação de todos os membros, de alguma forma, na produção faz com que o trabalho tenha personalidade. “Eu fico muito orgulhoso da Bolores. Nós conseguimos criar uma identidade própria. Lógico que temos influências, mas conseguimos ser nós mesmos” (KACHAK, 2020). E este sentimento reverbera nas demais bandas entrevistadas.

Após as músicas prontas, há de se falar sobre Propriedade Intelectual – o último elemento analisado para nivelar a inserção das bandas na Economia Criativa. A Propriedade Intelectual não está necessariamente relacionada com a Economia Criativa, pois nem todos os setores geram renda por meio de desta proteção de direitos (DEHEINZELIN, 2019). Porém, como já mencionado no Capítulo 1, os produtos advindos da cena musical do rock em Ponta Grossa/PR se encaixam e são cabíveis de proteção nas formas de direito autoral e marca.

O Quadro 11 (abaixo) detalha se as bandas entrevistadas possuem ou não registro de suas músicas e em que local estes trabalhos estão registrados.

QUADRO 11: Registro de músicas

Continua

<b>BANDA</b>	<b>TEM REGISTRO</b>	<b>NÃO TEM REGISTRO</b>	<b>EM QUE LOCAL</b>
A Coisa	X		ABRAMUS
Astrid		X	
Beltane	X		ABRAMUS
Bolores		X	

QUADRO 11: Registro de músicas

Conclusão

<b>BANDA</b>	<b>TEM REGISTRO</b>	<b>NÃO TEM REGISTRO</b>	<b>EM QUE LOCAL</b>
Cadillac Dinossauros	X		Biblioteca Nacional; ABRAMUS
Camargo e os Bacanas	X		ABRAMUS
Chave de Mandril		X	
Diorama	X		Biblioteca Nacional; ABRAMUS
Don Bellucci		X	
Fire Hunter	X		Biblioteca Nacional; ABRAMUS
Garimpeiros da Lua		X	
Índigo	X		Biblioteca Nacional; ABRAMUS
West Hill	X		Biblioteca Nacional; ABRAMUS

Fonte: a autora.

Conforme os dados apresentados no Quadro 11, a maioria das bandas possui registro de suas músicas. No Escritório de Direitos Autorais da Biblioteca Nacional (EDA) registra-se a obra, ou seja, letra e música com a referente partitura. A Associação Brasileira de Música e Artes (ABRAMUS), por outro lado, é uma das instituições em que se registram os fonogramas, fazendo a intermediação com o Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD) – efetivando o retorno financeiro referente aos direitos das músicas. Oito das 13 bandas entrevistadas possuem registro, sendo apenas cinco deles no EDA.


Para que as músicas possam ser disponibilizadas em plataformas digitais, como o Spotify, é necessário que o fonograma seja registrado. Alisson Camargo (2020) conta que fez o registro dos fonogramas para não precisar dividir seus direitos com as distribuidoras que cobrariam para fazer o mesmo serviço que ele pode fazer gratuitamente: “Se você é um artista independente, se ninguém contribuiu pra você gravar aquele trabalho, ninguém deve ter parte nos teus direitos, é teu pô! Se é 10 centavos, se é um dólar, é teu” (CAMARGO, 2020)



Este ponto faz parte das duas esferas protegidas pelos direitos autorais: moral (direito de reivindicar a autoria) e patrimonial. (direito de exploração econômica da obra). Na teoria, o direito autoral garante o retorno financeiro, mas a efetuação dos registros nas instituições cabíveis asseguram a proteção de forma clara e certa. As bandas entrevistadas que não possuem registro de suas obras afirmaram que pretendem fazê-lo assim que possível, como declara o guitarrista Rafael Ronchi (2020): “Estamos fazendo todo o passo a passo dos registros para colocar as novas músicas nas plataformas. E depois faremos com as músicas antigas também”.

A outra forma de Propriedade Intelectual cabível para as bandas ponta-grossenses é o registro da marca. Este, ao contrário dos direitos autorais, deve ser feito para atestar a propriedade e garantir o direito. Conforme as entrevistas feitas e a devida busca realizada no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), apenas a West Hill possui registro de sua marca, válido até 2028.

FIGURA 1: Registro de marca

Marca		
Nº do Processo:	910437254	
Marca:	WEST HILL	
Situação:	Registro de marca em vigor	
Apresentação:	Mista	
Natureza:	De Serviço	
		
Classificação de Produtos / Serviços		
Classe de Nice	Situação da Classe	Especificação
NCL(10) 41	Vide Situação do Processo	Organização de espetáculos [shows] [serviços de empresário];...
Classificação Internacional de Viena		
Edição	Código	Descrição
4	3.7.17	Asas, estilizadas ou não
4	27.5.1	Letras apresentando um grafismo especial
4	25.1.25	Outros motivos ornamentais
Titulares		
Nome		
Titular(1):	Alamo Balzer Piekarski	

Fonte: INPI. **Busca por marcas 2021**. Disponível em: <https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController>. Acesso em 10 mar 2020.

As marcas são fundamentais para que as pessoas possam reconhecer determinado serviço/produto, e uma boa marca, conseqüentemente, pode fazer com que a banda seja lembrada não apenas na cidade como fora dos limites do município. Com o uso das mídias, a marca torna-se

fator importante para que os grupos musicais consigam o destaque que desejam. Além disso, o registro permite que a marca seja utilizada para estampar outros produtos – relacionando o que é visto com a quem pertence. A falta de registro ainda implica em não poder se posicionar ao encontrarem outra banda com o mesmo nome. Tal fato aconteceu com a banda Cadillac Dinossauros, em que os músicos souberam pelos próprios fãs que existia uma banda de *indie rock* em São Paulo chamada “Cadillac e Dinossauros”. Por mais que o som da banda paulista seja completamente diferente da paranaense, alguns podem confundir os grupos devido ao nome bastante semelhante.

Como foi possível observar nas entrevistas, apenas uma das bandas possui o registro. De acordo com o apurado, isso acontece devido ao valor cobrado pelas empresas que realizam o serviço, que seria alto para que a banda pudesse pagar. Além disso, o próprio INPI cobra taxas para a realização do registro. Cada serviço realizado pelo órgão possui seu valor, como, por exemplo, para fazer um pedido de registro de marca o titular deve pagar R\$ 355,00 e para obter o certificado do registro R\$ 745,00. Os custos altos dos serviços – tanto das empresas especializadas quanto para o próprio INPI – dificultam que as bandas cumprem este item.

### 3.3 Ao fechar os olhos, ouço o som de nossa trilha<sup>37</sup>

A análise dos dados acima, referente aos anos de 2015 a 2019 do contexto das bandas pontagrossenses entrevistadas, demonstra que elas estão inseridas, de certa forma, na Economia Criativa. Os músicos se unem, cada um oferecendo seu próprio talento, para a realização de um produto criativo – a música, e a distribuição deste utilizando, inclusive, da tecnologia. Além do valor monetária realizado na troca dos bens criativos, ainda observa-se o retorno de capital humano que potencializam as trocas sociais e desenvolvem a autoestima, a criatividade e a inovação (DEHEINZELIN, 2019).

O capital financeiro levantado é capaz de cumprir seu papel, em geral, de manter a banda e custear os investimentos – como pagamento de contratos pontuais de serviços, produção de músicas e clipes, confecção de produtos e remuneração dos integrantes. É possível notar que as bandas tentam ter uma organização financeira dos próprios gastos com o controle do que entra e do que

---

<sup>37</sup> FINAL Feliz. Intérprete: Camargo e os Bacanas. In: CAMARGO e os Bacanas. Ponta Grossa: 2018. EP. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Buxq603gdsQ>

sai do caixa. As bandas fazem o próprio gerenciamento, mas, quando possível e necessário, recorrem a terceiros para serviços pontuais. Percebe-se, também, uma tentativa das bandas em se profissionalizarem, mesmo que tenham começado suas carreiras com o intuito apenas de tocar sem muita pretensão. Os músicos percebem que podem “fazer dinheiro” com seus talentos e monetizam seus shows e produtos.

Ainda que de forma tímida, nota-se que as bandas tentam distribuir seus trabalhos por meio dos recursos que possuem – mídias digitais, mídias físicas e shows, e colocam seus esforços para fazer com que a banda seja reconhecida – mesmo que na própria localidade, através das redes sociais e do marketing de boca a boca. Procuram fazer o registro das músicas para que possam disponibilizá-las nas plataformas digitais e mesmo que não possuam marca registrada no órgão competente, admitem a importância da identidade visual.

Com base nos dados anteriormente tabelados, constata-se que existem níveis de inserção das bandas na Economia Criativa, que variam entre baixo, médio e alto. A fim de classificar os níveis, propõe-se alguns indicadores/critérios. A escolha destes foi feita com base nas características da Economia Criativa, a qual compreende que a cultura é o elemento crucial para que a economia se transforme a partir de novos comportamentos, hábitos e consumo (TURINO, 2013). À vista disso, foram levados em consideração para elencar os indicadores as características que tornam a Economia Criativa algo novo e exclusivo: I) criatividade e talentos individuais utilizados como recursos; II) aproximação com a tecnologia; III) diversos conhecimentos e talentos de áreas diversas nos processos; IV) geração de valor pode ser obtida por meio de direitos de propriedade intelectual (SERRA; FERNANDEZ, 2014); V) estímulo a geração de empresa/renda em diversos setores; VI) alternativa de desenvolvimento com políticas inovadoras e multidisciplinaridade e; VII) envolvimento de aspectos culturais, sociais e econômicos que se comunicam com a tecnologia e o turismo (UNCTAD, 2012). Assim, o número de transações de natureza econômica, bem como o uso de tecnologias e recursos, proporciona a pesquisa a capacidade de determinar o grau de inserção da cena na Economia Criativa.

Cabe pontuar que a cena musical do *rock* em Ponta Grossa é formada não apenas pelas bandas entrevistadas. Como discutido no Capítulo 2 da presente dissertação, o cenário é composto por profissionais de serviços de apoio (transporte, iluminação, roadies), empresários, bares, lojas que comercializam os produtos especializados, escritórios da Propriedade Intelectual, agências de distribuição, entre outros serviços e profissionais. Isso quer dizer que quanto mais as bandas

desenvolvem relações econômicas para além do próprio grupo, o grau de inserção na Economia Criativa aumenta, crescendo, também, o desenvolvimento social do município.

Portanto, para classificar esses níveis, a presente dissertação considera os indicadores já apresentados: contrato de logística (sim ou não), contrato de transporte (sim ou não), média de shows anual (mais de 10 ou menos de 5), estimativa de receita bruta anual (mais de R\$ 10 mil ou menos de R\$ 5 mil/não sabe), gestão de recursos financeiros (conta em banco/conta jurídica/caixinha ou não possui), contrato com empresário/representação (possui ou não), distribuição de músicas (sim ou não), registro de músicas (sim ou não), redes sociais (sim ou não), planejamento de marketing (sim ou não) e registro de marca (sim ou não).

Cada indicador – os quais totalizam 11 – garante um grau de inserção (um peso), sendo nível baixo de 0 a 1, nível médio de 2 a 5, e nível alto mais de 5 indicadores.

QUADRO 12: Nível de Inserção

<b>BANDA</b>	<b>NÍVEL BAIXO</b>	<b>NÍVEL MÉDIO</b>	<b>NÍVEL ALTO</b>
A Coisa		X	
Astrid		X	
Beltane		X	
Bolores		X	
Cadillac Dinossauros			X
Camargo e os Bacanas			X
Chave de Mandril		X	
Diorama			X
Don Bellucci		X	
Fire Hunter		X	
Garimpeiros da Lua		X	
Índigo			X
West Hill			X

Fonte: a autora.

Conforme o Quadro 12, a cena musical do *rock* em Ponta Grossa/PR possui um nível médio de inserção na Economia Criativa, haja vista que a maioria das bandas participantes da pesquisa se

enquadram nesta condição. Pode considerar que as bandas classificadas como de nível médio, caso fossem empresas de outros setores, poderiam se enquadrar enquanto microempreendedores, ainda que suas receitas líquidas finais fossem divididas entre seus integrantes (que variam de 3 a seis membros). Em síntese, pelo número de bandas e pelo conjunto de transações econômicas realizadas por elas, constata-se uma Economia Criativa ainda incipiente no município. Isso significa que o cenário *rock'n'roll* da cidade é reconhecido, é visto e gera emprego e renda, de certa forma. Entretanto, ainda necessita de alguns ajustes em sua própria gestão, nem como investir em elementos que podem fazer a diferença, como o marketing e a organização financeira.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao observar a importância de uma economia bem estruturada para um município, percebe-se que esta pode estar muito além do tradicional. A criatividade e os talentos individuais são motores para que a sociedade possa se desenvolver econômica, social e culturalmente. Para tanto, esta dissertação segue o som das bandas de *rock'n'roll*. A relevância da cena musical do *rock* na cidade de Ponta Grossa/PR ultrapassa as paredes dos bares e dos estúdios, impactando na forma como a sociedade e a gestão municipal se comportam – fato este que pode ser argumentado através dos capítulos deste trabalho.

O Capítulo 1 aborda a Economia Criativa e de que maneira o mundo concebeu a ideia de que os talentos individuais podem ser utilizados de maneira econômica. O conceito de Indústria Cultural foi descartado – considerando sua relevância, para que os conceitos de Quarta Revolução Industrial e Economia do Conhecimento servissem de base para explicar como a sociedade mudou seus hábitos estimulando o desenvolvimento por meio da troca de informações e conhecimento. A chegada das inovações tecnológicas abriu caminho para que os setores diferentes pudessem ser interligados – multidisciplinaridade – formando uma amalgama de conhecimentos diversos unidos em prol de algo comum. A visão pós-moderna acredita que a ruptura entre fases permite que a sociedade também mude mediante recursos tecnológicos e capacidade intelectual dos agentes envolvidos. Desta forma, na Economia Criativa, a cultura é a essência para transformar a economia. Conceitua-se que a Economia Criativa é aquela que utiliza atividades/serviços criativos para a geração de valor, emprego, renda e desenvolvimento social, utilizando a tecnologia, os conhecimentos diversos, a inovação e a multidisciplinaridade para estimular a diversidade cultural e o desenvolvimento humano.

O Capítulo 2 procura demonstrar a existência da cena musical do *rock* em Ponta Grossa/PR. Para atingir este objetivo, o capítulo abordou conceitos de cultura pop, movimentos culturais/sociais, identidade, campo e cena musical. Argumenta-se, especialmente, com a conceituação de cena musical de Will Straw (2006), que aponta os seguintes elementos que fazem parte da cena: a) congregação de indivíduos em um determinado espaço de modo recorrente; b) movimentação desses indivíduos deste lugar para outros em que também ocorre a congregação; c) todas as atividades e locais que mantêm a preferência cultural daquele grupo; as ruas nas quais os movimentos ocorrem; d) atividades econômicas relacionam e envolvem a cena com a sociedade. Assim, destaca-se que a cena não é composta somente pelas bandas e o público, mas também de

outros tantos setores como bares, lojas, a mídia, coletivos culturais e o poder público. Partindo desta conceituação, o capítulo apresenta entrevistas com aqueles que fazem parte da cena musical proposta, bem como os principais eventos que a promovem. Pontuando e analisando os itens, faz-se pertinente observar que estes estão presentes na cidade de Ponta Grossa/PR no que se refere ao rock e seus adeptos em decorrência dos bares destinados a apresentações destas bandas, dos eventos e festivais (públicos e privados) como o Sexta às Seis, Festival de Música e o Festival de Verão, e os projetos desenvolvimentos para promover os trabalhos autorais como o Palco B e o Antes que o Mundo Acabe.

O Capítulo 3 desempenha o papel de ligação entre os capítulos anteriores com o intuito de apresentar os dados que demonstram o nível de inserção das bandas ponta-grossenses na Economia Criativa. Para tanto, foram tabelados os dados coletados, referentes ao período de 2015 a 2019, obtidos através de entrevistas semiestruturadas realizadas com 13 bandas da cidade previamente selecionadas. A discussão foi dividida em quatro tópicos principais: recursos humanos e logística; capital, formação e gestão de recursos; marketing e; propriedade intelectual. Cada tópico foi pensado para apresentar os indicadores finais relacionados a conceituação de Economia Criativa, demonstrando que a cena musical do *rock* em Ponta Grossa/PR contribui para o setor, mas de forma incipiente.

Tais conclusões foram obtidas por intermédio do percurso metodológico traçado no início da pesquisa. Primeiramente, identificou-se as fontes primárias bibliográficas – John Howkins e Will Straw – que seriam o alicerce de toda a dissertação e das entrevistas. A pesquisa bibliográfica começou a ser realizada em julho de 2019, para que pudessem ser lidos e fichados todo material necessário. O primeiro contato que tive com Will Straw foi através de uma entrevista feita pelo Professor Doutor Jeder Janotti Jr com o renomado autor. Após isso, entrei em contato com o professor, o qual me apresentou uma lista de autores possíveis. John Howkins, por sua vez, é conhecido por ser um dos pioneiros da conceituação de Economia Criativa e, por isso, pude conhecer a obra ainda fazendo as primeiras pesquisas sobre o tema.

O método de indução incompleta com estudo e análise permitiu observar os atores culturais da cena musical do *rock* em Ponta Grossa/PR de forma orgânica e sem manipulação dos resultados. Os atores da pesquisa foram escolhidos utilizando os seguintes critérios: a) banda com músicas autorais; b) participação em eventos/festivais locais; c) realização de, ao menos, um show por semestre; d) pelo menos cinco anos de carreiras; e) identificação com a cena musical apresentada

na pesquisa. Por consequência, foram selecionadas 13 bandas que completavam todos os critérios: A Coisa, Astrid, Beltane, Bolores, Cadillac Dinossauros, Camargo e os Bacanas, Chave de Mandril, Diorama, Don Bellucci, Fire Hunter, Garimpeiros da Lua, Índigo e West Hill. O período de 2015 a 2019 foi escolhido em decorrência do Sexta às Seis. Este, como foi observado no Capítulo II, é o evento que promove de forma efetiva a cena musical do rock em Ponta Grossa/PR, reunindo bandas, público e tantos outros profissionais em um ambiente de grande circulação. O ano de 2015 foi crucial para o festival, pois foi quando ele se firmou no local que é realizado até hoje. O ano de 2020 foi descartado devido a pandemia de COVID-19, a qual prejudicou eventos e, consequentemente, a cena como um todo. Para este período, foi destinado tópico especial no Capítulo 2.

As entrevistas foram feitas tanto presencialmente quanto virtualmente, via Google Meet, gravadas para registro com a permissão dos entrevistados. Entrei em contato com os músicos através de mensagens online, marcando os respectivos encontros – presenciais e virtuais. Todos quiserem participar, demonstraram interesse na pesquisa e em como ela poderia impactar em suas carreiras profissionais e no contexto cultural da cidade. Como participo da cena, muitos dos entrevistados já eram meus conhecidos, o que facilitou para que eles pudessem contar suas histórias de maneira natural. Possuía um roteiro das entrevistas para que pudesse obter os dados necessários, porém elas fluíram como conversas em que pude observar o entusiasmo dos músicos com o que fazem, bem como algumas frustrações, seja pela falta de incentivos, falta de educação cultural do público ou má remuneração. Foram feitas 13 entrevistas, com no mínimo um membro de cada banda, com duração média de uma hora cada.

Marcelo Ferrasa, baterista da Beltane, concebeu-me a entrevista em sua casa, aonde a banda ensaia em um pequeno estúdio. Lá ele me mostrou alguns itens que a banda produziu durante os anos, como canecas e cervejas, e comprei o último álbum, “The Tales of Phanteon”, que tinha acabado de chegar nas mãos dos músicos. Outra entrevista feita presencialmente foi com a Bolores, que fez questão de estar completa para a ocasião. Rafael Ronchi, Cristiano Kachak, Kairo Frank e Moises Oliveira conversaram comigo no CBGBar, considerada a segunda casa da banda. Estávamos apenas nós e o dono do bar, Regis Erdmann, todos com máscaras de proteção contra a COVID-19.

A entrevista com a Garimpeiros da Lua foi na casa do baterista, Marcelo Lacerda, e contou também com a presença do vocalista, Jocimar Valentim. Ali são feitos os ensaios em um estúdio



montado na garagem com isolamento acústico. Marcelo também estava presente quando entrevistei Álamo Balzer, da West Hill, pois ele também toca na banda. Na ocasião, pude conferir o novo trabalho do grupo, Rock'n'Bubble, que estava sendo finalizado para o lançamento em abril de 2021.

Fiz duas entrevistas em um mesmo dia: com o Silvio Mendes, da A Coisa, e o Eduardo Moraes, da Fire Hunter. Marcamos de nos encontrar no Phono Pub, bar em que o Silvio é proprietário, e nos reunimos para conversar como há muito tempo não fazíamos. Admilson Anhaia e Diego Bellucci, da Don Bellucci me chamaram para a entrevista na escola de música La Niña. Nhanha, como é conhecido no meio, presenteou-se com um CD antigo da Beltane que ele participou na guitarra. Digo Bittar, da Índigo, concedeu-me entrevista no Hotel Planalto, local em que trabalha na parte administrativa. A última entrevista que fiz, também presencial e que demorou mais de três meses para ser marcada, foi com Rogério Wack, da Diorama. Conversamos antes da sua apresentação no restaurante Estrela do Chopp, em que ele iria tocar sozinho devido as restrições ocasionadas pela pandemia.

As demais entrevistas foram feitas online, mas nem por isso foram prejudicadas em conteúdo e profundidade. Pude conhecer os membros da Chave de Madril, Nana Holtz e Rômulo André, que esperaram pacientemente até que a luz de minha casa fosse reestabelecida para retomarmos a entrevista. Entrevistei Billy Joy, da Cadillac Dinossauros, que contou que a banda está “dando um tempo” para que cada um possa se dedicar a suas atividades paralelas – ele é turismólogo e trabalha no Buraco do Padre; David Barros é aluno de Direito; e Hugo Alex é pintor. Alisson Camargo tirou um tempo de sua rotina como músico, professor e pai para conversar sobre a Camargo e os Bacanas, contando-me, também, sobre sua carreira solo e as novas músicas. Por fim, conversei com Cássio Murilo, da Astrid, que me contou emocionado sobre a formação da banda após o falecimento do amigo.

As entrevistas e observações serviram de base para que se pudesse compreender como funciona a cena musical do rock em Ponta Grossa/PR, o que as bandas possuem em comum, o que elas fazem pela cidade e como conseguem suas apresentações. Como constatado, a inserção da cena do município na Economia Criativa não é alta devido a falta de preenchimento dos critérios elencados. Isso não significa que tal fenômeno social não seja relevante, pelo contrário. A cena musical do rock na cidade é tão forte e importante que conta com um evento exclusivo que a promove, o Sexta às Seis, e se mantém viva mesmo com as dificuldades apontadas pelos entrevistados.

Ainda que de forma não tão expressiva, ela movimenta a economia local através dos shows nos bares, festas particulares e eventos públicos, promovendo a interação entre os setores e a geração de emprego em áreas diversas. Além disso, as bandas procuram divulgar seus trabalhos em redes sociais e plataformas digitais que permite o diálogo com o público e futuros trabalhos, bem como o registro das músicas autorais em associações que as faz terem um retorno advindo dos direitos autorais. O retorno financeiro proveniente de tais plataformas é ínfimo para os artistas que não conseguem ter milhões de visualizações/acessos de seus trabalhos. Desta forma, as plataformas digitais servem exclusivamente para que as bandas possam mostrar seus materiais e, com um trabalho de divulgação/marketing bem feito, é possível angariar novos fãs e fidelizar os que já existem. As plataformas e mídias digitais se tornaram, para o público em geral, a forma de consumir música. Os CDs, discos de vinil e demais mídias físicas tornaram-se artigos de colecionador e itens comprados apenas por entusiastas. Para os músicos a fabricação destes materiais também é custosa, e eles acabam produzindo, mesmo que poucos produtos, apenas como recordação e satisfação por terem concluído o processo.

Além das mídias físicas, as bandas também procuram a divulgação através de outros produtos que possam gerar interesse e os quais necessitam de profissionais para serem confeccionados. Exemplo disso é a divulgação que está sendo realizada para o novo álbum da banda West Hill. Para este trabalho, os músicos contrataram uma equipe para realizar a divulgação nas mídias, fotógrafo para imagens profissionais e confeccionaram canecas, chaveiros e camisetas. Para estas, eles procuraram um serigrafista da cidade para a confecção, que posteriormente serão vendidas na loja ponta-grossense especializada em produtos de *rock'n'roll*, Brutal Store.

Existe a cobrança de que os músicos da cidade atuam profissionalmente, entretanto é preciso investir para que eles sejam profissionais. Primordialmente, essas pessoas são artistas, criativos. Para que tenham uma postura profissional faz-se necessário que se criem iniciativas, públicas e privadas, que demonstrem a importância da organização financeira, de um planejamento estratégico e de se posicionar no mercado. As bandas podem ser tratadas como empresas: geram emprego e renda, necessitam vender seus produtos e conquistar clientes. De igual forma, movimentam a economia compartilhada com demais setores, promovem a cultura e incentivam a socialização através de seus eventos e da interação virtual. À vista disso, os artistas da cidade precisam aplicar recursos para sua profissionalização sem que a banda perca sua identidade e independência. Existem inúmeros cursos online gratuitos que ensinam como se posicionar nas

redes sociais, realizar a distribuição e comércio de produtos, fidelizar o público e fazer com que este seja mais do que um ouvinte, mas também um incentivador, compartilhando os conteúdos e mostrando para outras pessoas. Os artistas precisam usar sua criatividade e talento para além da música. Precisam ser empreendedores: organizar o dinheiro que entra e o que sai do caixa, pensar em estratégias para vender seus produtos; prestarem atenção aos editais da Prefeitura/Fundação Municipal de Cultura de fomento e incentivo à cultura que costumam oferecer bons prêmios a quem participa; posicionar-se nas mídias mostrando suas personalidades e talentos; planejar o que será feito posteriormente e ter um plano B caso isso não venha a se concretizar.

O setor público e privado podem contribuir para a cena musical do *rock* em Ponta Grossa/PR e todos que dela fazem parte possam ser valorizados. Além dos festivais, eventos e incentivos para os músicos e profissionais, o poder público pode conscientizar a própria sociedade e fazer com que a cena seja vista de forma abrangente e relevante. Para tanto, ações que possam demonstrar para a população que os artistas são parte da economia local, que geram renda para o município e que contribuem para que outros profissionais também possam trabalhar e conseguirem seus retornos financeiros. A questão, neste ponto, é educar e mostrar que a cena conta com trabalhadores, que os músicos são profissionais e recebem por isso. Não é apenas fazer um show, mas sim todo o tempo gasto para se chegar até ali, as horas de ensaio e estudo, o dinheiro empregado na compra de equipamentos e instrumentos, o transporte para que se possa ir até os eventos. Ainda, cachê não se negocia. O cachê é a forma como o artista é remunerado, é o valor que ele calculou para cobrir todos os custos que teve e por seu trabalho final. Por tudo isso, a sociedade precisa se conscientizar de que as bandas não trabalham gratuitamente, e nem devem. Até mesmo os eventos em que a população não paga para prestigiar, como o próprio Sexta às Seis que acontece em um local aberto e público, os músicos e os demais profissionais envolvidos são remunerados pela Prefeitura. Portanto, fazer com que as pessoas reflitam a esse respeito e valorizem a cena e todas as suas contribuições.

Diante de todo exposto, há de constatar que existe uma cena musical do *rock* em Ponta Grossa/PR, que está inserida na Economia Criativa – mesmo que em nível médio, e que o cenário é relevante para a cidade tanto econômica quanto social e culturalmente. Iniciativas como o Sexta às Seis são válidas para demonstrar a importância da cena para o município, bem como incentivar que a cultura é uma forma de promoção social. A iniciativa privada também tem sua parcela nestas iniciativas, as quais podem estimular que a população consuma os produtos culturais que são

produzidos na própria cidade. A educação cultural da sociedade se faz por meio de ações que promovam os individuais e a colaboração entre diferentes setores, construindo uma cena para além dos limites da cidade e que possa crescer e contribuir para esta localidade. “Growing up with the guitar men/ Growing up way too fast/ Follow the sound of a rock’n’roll banda/ This call will always last”<sup>38</sup>. Crescendo exponencialmente e seguindo o som de uma banda de *rock’n’roll* Ponta Grossa pode se desenvolver através da Economia Criativa.

---

<sup>38</sup> “Crescendo com os homens da guitarra/ Crescendo rápido demais/ Siga o som de uma banda de rock’n’roll/ Este grito sempre irá durar” (tradução nossa). RAISED on rock. Intérprete: Scorpions. *In*: STING in the Tail. Hânover: Sony Music, 2010. CD. Faixa 1.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. A indústria cultural. *In*: COHN, Gabriel (org). **Comunicação e Indústria Cultural**: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e cultura de massa nessa sociedade.. 5. ed. T.A. Queiroz, São Paulo: 1987. p. 287-295.

ALGORITMOS. Intérprete: Chave de Mandril. Ponta Grossa: 2020. Plataformas Digitais. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6oWoZakXu6U>

AMORES, cores e flores. Intérprete: Alisson Camargo. Ponta Grossa: Estúdios Pira Linda e Os Pássaros Alternativos, 2020. Plataformas Digitais. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=y8wkjaAmipM>.

ANDRADE, Adriana Aparecida de; MONASTIRSKY, Leonel Brizolla. Projeto Cultural/Musical “Sexta às Seis”, Ponta Grossa (PR): A relação com o Poder Público local e os músicos participantes. **II Simpósio Internacional Interdisciplinar em Ciências Sociais Aplicadas**. 22 a 24 de nov. 2017. Disponível em: <https://sites.uepg.br/simposiocs/docs/gt2/029.pdf> . Acesso em: 21 jan 2020.

ANDRÉ, Romulo. **Chave de Mandril**. Ponta Grossa, via Google Meet. 2020. Gravação Digital.

ANHAIA, Admilson. **Don Bellucci**. Ponta Grossa, La Niña. 2020. Gravação Digital.

ARROYO, Miguel G. Pedagogias em Movimento – o que temos a aprender dos Movimentos Sociais?. **Currículo Sem Fronteiras**. v. 3, n. 1, jan-jun 2003. p. 28-49. Disponível em: <http://www.curriculosemfronteiras.org/vol3iss1articles/arroyo.pdf> . Acesso em: 07 jan 2020.

BAD trip. Intérprete: A Coisa. *In*: A COISA. Ponta Grossa: A Coisa, Felipe Bortolozo e Paulo Sá, 2013. CD. Faixa 2.

BALZER, Álamo. **West Hill**. Ponta Grossa, Álamo Balzer Estúdio. 2020. Gravação Digital.

BARRETO, Tatyla Marques. **Festivalzinho e Casa Casulo**. Ponta Grossa, via aplicativo de mensagens. 2020. Gravação Digital.

BAUMAN, Zygmunt. **A Sociedade Individualizada**: vidas contadas e histórias vividas. Tradução: José Gradel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **A Vida Fragmentada**: Ensaios sobre a Moral Pós-Moderna. Tradução: Miguel Serras Pereira. Lisboa: Relógio D’água Editores. 1995

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade e ambivalência**. Tradução Marcos Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. 2ed. rev. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2009.

BELLUCCI, Diego. **Don Bellucci**. Ponta Grossa, La Niña. 2020. Gravação Digital.

BERAS, Cesar. Capítulo 1: Elementos iniciais para uma Sociologia do Rock: em busca de um conceito. *In*: BERAS, Cesar; FEIL, Gabriel Sausen (org). **Sociologia do Rock**. Jundiaí, Paco Editorial: 2015. p. 11-33.

BERMAN, Marshall. **Tudo o que é sólido se desmancha no ar**. São Paulo: Companhia das Letras. 1986

BEZERRA, Amilcar de Almeida; FERREIRA, Daniela Maria; LA BARRE, Jorge de. Detonando as Fronteiras: notas sobre a formação de uma cena metal na cidade do Recife. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife/PE – 2 a 6 de setembro de 2011. p. 1-15  
Disponível em: [http://www.hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Bezerra-Cena\\_Metal\\_Recife.pdf](http://www.hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Bezerra-Cena_Metal_Recife.pdf) . Acesso em: 10 jan 2020.

BITTAR, Rodrigo. **Índigo**. Ponta Grossa, Hotel Planalto. 2020. Gravação Digital.

BOURDIEU, Pierre. **Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico**. São Paulo: Unesp, 2004.

BOURDIEU, Pierre. A Distinção – crítica social do julgamento. **Introdução**. Porto Alegre/São Paulo: Zouk/Edusp, 2007. p. 9-14

BRASIL. **Lei 9.279, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Brasília, DF, 1996. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L9279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm) . Acesso em: 26 maio 2020.

BRASIL. **Lei 9.610, de 19 de fevereiro de 1998**. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Brasília, DF, 1998. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19610.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm) . Acesso em: 26 maio 2020.

BRASIL. **Lei 12.965, de 23 de abril de 2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil. Brasília, DF, 2014. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm) . Acesso em: 26 maio 2020.

BRASIL. **Lei nº 14.017, de 29 de junho de 2020**. Dispõe sobre ações emergenciais destinadas ao setor cultural a serem adotadas durante o estado de calamidade pública reconhecido pelo Decreto

Legislativo nº 6, de 20 de março de 2020. Brasília, 29 de junho de 2020. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/lei-n-14.017-de-29-de-junho-de-2020-264166628> Acesso em: 10 set 2020.

BRASIL. Governo Federal. **Secretaria da Economia Criativa**. [website]. Disponível em: <http://cultura.gov.br/secretaria/secretarias/sec-secretaria-da-economia-criativa/> Acesso em: 21 maio 2020

BRASIL. Governo Federal. **Economia Criativa**. [website]. Disponível em: <http://cultura.gov.br/economia-criativa/> Acesso em: 21 maio 2020

BRASIL. Tribunal de Contas da União. **Manual de Direitos Autorais**. Conteudistas: Carolina Panzolini e Silvana Demartini. Brasília: TCU – Tribunal de Contas da União, Secretaria-Geral de Administração 2017. Disponível em: [https://portal.tcu.gov.br/data/files/8F/F0/B4/3A/AE91F6107AD96FE6F18818A8/Manual\\_direitos\\_autorais.pdf](https://portal.tcu.gov.br/data/files/8F/F0/B4/3A/AE91F6107AD96FE6F18818A8/Manual_direitos_autorais.pdf). Acesso em: 15 maio 2020

CAMARGO, Alisson. **Camargo e os Bacanas**. Ponta Grossa, via Google Meet. 2020. Gravação Digital.

CAMPOMAR, M. C. Do uso de “estudo de caso” em pesquisas para dissertações e teses em administração. **Revista de Administração**, v. 26, n. 3, jul./set. 1991, p.95-97

CANEDO, Daniele. “Cultura é o quê?” - Reflexões sobre o conceito de cultura e a atuação dos poderes públicos. **V ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura**. Faculdade de Comunicação/EFBa, Salvador, 27 a 29 de maio. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult2009/19353.pdf> . Acesso em: 14 de março de 2020.

CARDOSO, Ruth Corrêa Leite. Movimentos sociais na América Latina. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, Vol. 1, nº 3, ANPOCS, Cortez Editora, São Paulo, 1987. Disponível em: [http://www.anpocs.com/images/stories/RBCS/03/rbcs03\\_02.pdf](http://www.anpocs.com/images/stories/RBCS/03/rbcs03_02.pdf) Acesso em: 02 jun 2020

CARVALHO, Alvino Rodrigues de. **Movimentos culturais e justiça social**: um estudo da cultura hip-hop mineira. Dissertação (Mestrado em Ciência Política). Universidade Federal de Minas, Belo Horizonte. 2007. Disponível em: [https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUBD-88WNHV/1/disserta\\_\\_o\\_alvino\\_rodrigues\\_de\\_carvalho.pdf](https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUBD-88WNHV/1/disserta__o_alvino_rodrigues_de_carvalho.pdf) Acesso em: 25 jun 2020.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. Tradução Roneide Venâncio Majer – (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v.1). Paz e Terra: São Paulo, 1999.

CASTRO, Francisco Gómez; FIGUEIREDO, Luiz Fernando. A economia criativa como proposta de valor nos modelos de negócio. *Navus – Revista de Gestão e Tecnologia*. Florianópolis/SC, v. 6, n. 3, jul/set 2016. p. 111-122. Disponível em: <http://navus.sc.senac.br/index.php/navus/article/view/111> Acesso em: 02 fev 2020

CASTRO, Fábio Fonseca de. Temporalidade e quotidianidade do pop. *In*: PEREIRA DE SÁ, Simone; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogerio (org). **Cultura Pop**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015. p. 35-44.

CASTRO, Oona. Capítulo 7 – Modelos Alternativos e Novas Tecnologias; 7.1. Open Business e Outros Modelos Inovadores. *In*: REIS, Ana Carla Fonseca; DEHEINZELIN, Lala (org). **Cadernos de Economia Criativa: Economia Criativa e Desenvolvimento Local**. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Espírito Santo – SEBRAE/ES e Secretaria de Estado da Cultura do Espírito Santo – Secult, 2019. p. 117-127. Disponível em: <http://vix.sebraees.com.br/arquivos/biblioteca/Cadernos%20de%20Economia%20Criativa.pdf> Acesso em: 13 abr 2020

CCR RODONORTE. **Cultura em Ponta Grossa**. Ponta Grossa, 2015. Arquivo Digital. COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. 16ª rei. Editora Brasiliense S.A.: São Paulo, 1996.

CHAPISCO de muro. Intérprete: Chave de Mandril. Ponta Grossa: 2018. Plataformas Digitais. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dtXaFkuxVhU&t=384s>

COMASSETTO, Leandro Ramires. Capítulo 4: Muito Além da Encruzilhada – Uma abordagem sociológica sobre o imaginário do diabo no rock’n’roll. *In*: BERAS, Cesar; FEIL, Gabriel Sausen (org). **Sociologia do Rock**. Jundiaí, Paco Editorial: 2015. p. 69-93.

CORAZZA, Rosana Icassatti. Criatividade, Inovação e Economia da Cultura: abordagens multidisciplinares e ferramentas analíticas. **Revista Brasileira de Inovação**, Campinas/SP, 12 (1), jan/jun 2013. p. 207-231. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/239938223\\_Criatividade\\_Inovacao\\_e\\_Economia\\_da\\_Cultura\\_abordagens\\_multidisciplinares\\_e\\_ferramentas\\_analiticas](https://www.researchgate.net/publication/239938223_Criatividade_Inovacao_e_Economia_da_Cultura_abordagens_multidisciplinares_e_ferramentas_analiticas) Acesso em: 14 abr 2020.

COSTA, Rodrigo Heringer. O hiato entre a individualização subjetiva do fazer musical e a apropriação da significação profissional do trabalho de musicistas e músicos: considerações preliminares sobre experiências em campo na cidade de Salvador. *IN*: Simpósio Brasileiro de Pós-Graduandos em Música, V, Rio de Janeiro. *Anais...*n. 5, 2018, p. 426-438. Disponível em: <http://www.seer.unirio.br/index.php/simpom/article/view/7745/6691>

CRAZY for rock. Intérprete: West Hill. *In*: ROCK’ in the West Hill. Ponta Grossa: Cube Music Studio, 2013. CD. Faixa 4.

CRUZ, Walter Firmo de Oliveira; FERREIRA, Silvia Raimundi. Capítulo 6: Psicanálise do Rock: subjetividade na contemporaneidade. *In*: BERAS, Cesar; FEIL, Gabriel Sausen (org). **Sociologia do Rock**. Jundiaí, Paco Editorial: 2015. p. 125-137.

CUCHE, Denys. **A Noção de Cultura nas Ciências Sociais**. Tradução Viviane Ribeiro. 2 ed. Bauru: EDUSC, 2002.



D’PONTA WEBNEWS. Mercenários: Do rock ao sertanejo, um bar para todos. **D’Ponta WebNews**, Ponta Grossa, 2019. Disponível em: <https://dpontawebnews.com.br/2019/09/29/do-rock-ao-sertanejo-umbar-para-todos/> . Acesso em: 27 jan 2020.

DCMais. Clipes potencializam música autoral em PG. **DCMais**, Ponta Grossa, 20 de março 2019. Disponível em: <https://www.diariodosc campos.com.br/noticia/clipes-potencializam-musica-autoral-em-pg> Acesso em: 27 jan 2020

DEHEINZELIN, Lala. Capítulo 2 – Economia Criativa, Sustentabilidade e Desenvolvimento Local. *In*: REIS, Ana Carla Fonseca; DEHEINZELIN, Lala (org). **Cadernos de Economia Criativa: Economia Criativa e Desenvolvimento Local**. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Espírito Santo – SEBRAE/ES e Secretaria de Estado da Cultura do Espírito Santo – Secult, 2019. p. 23-36. Disponível em: <http://vix.sebraees.com.br/arquivos/biblioteca/Cadernos%20de%20Economia%20Criativa.pdf> Acesso em: 13 abr 2020

ECO, Humberto. **Apocalípticos e integrados**. Editora Representativa S.A. São Paulo: 1976

ERDMANN, Regis Daniel. **CBGBar**. Ponta Grossa, via aplicativo de mensagens. 2020. Gravação Digital.

EPISÓDIO 10 – **A tirania da minúscula coroa: Covid-19**. Direção: Gustavo Giroto. YouTube. 2020. (1h42min30s). Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=bizT8R\\_nnbY&t=2075s](https://www.youtube.com/watch?v=bizT8R_nnbY&t=2075s)

ESTADÃO. Os 50 anos do logotipo do Rolling Stones, o mais emblemático do rock. **Estadão**, São Paulo, 16 abril 2020. Disponível em: <https://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,os-50-anos-do-logotipo-dos-rolling-stones-o-mais-emblematico-do-rock,70003272223> Acesso em: 09 jun 2020

EU QUERIA ter sido um ramone. Intérprete: Bolores. *In*: O PIOR do Punk Rock. Ponta Grossa: 2019. Plataformas Digitais. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HRM6ic2SGos>

FAGUNDES, Heros. **Baviera e Festival de Verão**. Ponta Grossa, via aplicativo de mensagens. 2020. Gravação Digital.

FEIL, Gabriel Sausen. Capítulo 2: Rock e os Signos, Rock e os Rótulos: o caso geração beat, o caso movimento hippie. *In*: BERAS, Cesar; FEIL, Gabriel Sausen (org). **Sociologia do Rock**. Jundiaí, Paco Editorial: 2015. p. 35-53.

FERRASA, Marcelo. **Beltane**. Ponta Grossa, residência de Marcelo Ferrasa. 2020. Gravação Digital.

FINAL feliz. Intérprete: Camargo e os Bacanas. *In*: CAMARGO e os Bacanas. Ponta Grossa: 2018. EP; Plataformas Digitais. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Buxq603gdsQ>

FIRE Hunter. Intérprete: Fire Hunter. *In*: ARISING From Fire. São Paulo: Hellion Distro, 2012. CD. Faixa 4.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: 2019. Disponível em: <file:///C:/Users/daian/OneDrive/Documentos/Orienta%C3%A7%C3%A3o,%20artigos%20e%20disserta%C3%A7%C3%A3o/Material/bibliografia/1%C2%BA%20cap%C3%ADtulo/Mapeamen%20Industria%20Criativa.pdf> . Acesso em: 16 maio 2020

FOLLOWING the goat. Intérprete: Beltane. *In*: THE TALES of Pantheon. Ponta Grossa: Do It Music, 2019. CD. Faixa 2

FOME. Intérprete: Cadillac Dinossauros. *In*: FOME. Curitiba: Click Audioworks, 2015. CD. Faixa 1.

FREIRE FILHO, João; FERNANDES, Fernanda Marques. Jovens, Espaços Urbanos e Identidade: Reflexões sobre o Conceito de Cena Musical. **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – UERJ – 5 a 9 de setembro de 2005. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/315187839/Jovens-EspacoUrbano-eIdentidade-Reflexoes-Sobre-o-Conceito-de-Cena-Musical> Acesso em: 13 jan 2010

GABRIEL, Danilo. **Projeto Palco B**. Ponta Grossa, Universidade Estadual de Ponta Grossa. 2020. Gravação Digital.

GINJO, Augusto Luciano; MORAES, Taiza Mara Rauen. Cenas Musicais: Descortinando experimentos na cidade. **Simbiótica**, vol. 5, n. 2, Vitória, Brasil, jul/dez 2018. p. 148-160. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/simbiotica/article/view/23151> Acesso em: 20 jun 2020

GODOY, Eduardo. **Festival de Música**. Ponta Grossa, via aplicativo de mensagens. 2020. Gravação Digital.

GOHN, Maria da Glória. Movimentos Sociais na Contemporaneidade. **Revista Brasileira de Educação**. v. 16, n. 47. maio-ago. 2011. p. 333-361. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbedu/v16n47/v16n47a05.pdf> . Acesso em: 07 jan 2020.

GOSS, Karine Pereira; PRUDENCIO, Kelly. O conceito dos movimentos sociais revisitado. **Revista dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**. vol. 2, n. 1 (2), jan-jul 2004. p. 75-91. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/viewFile/13624/12489>. Acessos em: 07 jan 2020.

GREFEE, Xavier. **A Economia Artisticamente Criativa**. Tradução: Ana Goldberger. Coleção Os Livros do Observatório. Itaú Cultural e Editora Iluminuras, 2015 [Suporte eletrônico, ebook]

GUERRA, Paula; MOREIRA, Tânia; SILVA, Augusto Santos. Estigma, experimentação e risco: a questão do álcool e das drogas na cena punk. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, n. 109, 2016. p. 33-62. Disponível em: <https://journals.openedition.org/rccs/6206>. Acesso em: 10 jan 2020.

GUILE, David. O que distingue a economia do conhecimento? Implicações para a educação. **Cadernos de Pesquisa**. v. 38, n. 135. São Paulo, set/dez, 2008. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0100-15742008000300004](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-15742008000300004) Acesso em: 10 abr 2020.

HALL, Suart. **Da diáspora: Identidades e Mediações Culturais**. Organização Liv Sovik; Tradução Adelaine La Guardia Resende... [et all]. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HALL, Stuart. **A identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 11ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HERSCHMANN, Micael. Cenas, Circuitos e Territorialidades Sônico-Musicais. *In*: JANOTTI JR, Jeder; PEREIRA DE SÁ, Simone (org). **Cenas Musicais**. Guararema, SP : Anadarco, 2013, p. 41-56.

HOLZ, Nana. **Chave de Mandril**. Ponta Grossa, via Google Meet. 2020. Gravação Digital.

HOLZBACH, Ariane; et al. Heavy Metal x Funk: disputas de gênero na cultura pop a partir do canal Mamilos Molengas. *In*: PEREIRA DE SÁ, Simone; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogerio (org). **Cultura Pop**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015. p. 131-149

HOPE sweet hope. Intérprete: West Hill. *In*: ROCK'n'Bubble. Ponta Grossa: Álamo Balzer Studio, 2021. Álbum; Plataformas Digitais. Faixa 9. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=A9DeXkMTQqY>

HOWKINS, John. **Economia Criativa – Como Ganhar Dinheiro com Ideias Criativas**. São Paulo: M. Books, 2013.

INPI. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Manual de Marcas**. Rio de Janeiro. Disponível em: <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/> . Acesso em: 24 maio 2020

JÁ estive pior. Intérprete: Cadillac Dinossauros. *In*: DISCO Riscado. Curitiba: Click Audioworks Studio, 2018. Plataformas Digitais. Faixa: 3. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pt4aTkmhfec&t=150s>

JANOTTI JR, Jeder; PEREIRA DE SÁ, Simone. Apresentação. *In*: JANOTTI JR, Jeder; PEREIRA DE SÁ, Simone (org). **Cenas Musicais**. Guararema, SP : Anadarco, 2013, p. 5-6

JANOTTI JUNIOR, Jeder. Cultura pop: entre o popular e a distinção. *In*: PEREIRA DE SÁ, Simone; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogerio (org). **Cultura Pop**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015. p. 45-56.

JANOTTI JUNIOR, Jeder Silveira. Além do rock: a música pop como uma máquina de agenciamentos afetivos. **Revista Eco Pós**, v. 19, n. 3, 2016. p. 107-123. Disponível em: [https://revistas.ufrj.br/index.php/eco\\_pos/article/view/5423/3998](https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/5423/3998) Acesso em: 04 jun 2020

JANOTTI JR, Jeder. Partilhas do Comum: cenas musicais e identidades culturais. *In*: GOULART RIBEIRO, Ana Paula e outros (org). **Entretenimento, Felicidade e Memória**. Guararema: Editora Anadarco, 2012, v. 1. p. 253-268

KACHAK, Cristiano. **Bolores**. Ponta Grossa, CBGBar. 2020 Gravação Digital.

KEIL, Ivete. Do capitalismo industrial ao pós-industrial – Reflexões sobre trabalho e educação. **Educação Unisinos**. v. 11, n. 1, jan-abril 2007. p. 15-21. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/educacao/article/view/5681> Acesso em: 18 março 2020.

LACERDA, Marcelo Basso. **Garimpeiros da Lua**. Ponta Grossa, residência de Marcelo Basso Lacerda. 2020. Gravação Digital.

LACLAU, Ernesto. Os novos movimentos sociais e a pluralidade do social. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. v. 1. n. 2. São Paulo, out. 1986. Disponível em: [http://anpocs.com/images/stories/RBCS/02/rbcs02\\_04.pdf](http://anpocs.com/images/stories/RBCS/02/rbcs02_04.pdf) Acesso em: 12 mar 2020.

LADY McLeena. Intérprete: Astrid. *In*: LADY McLeena. Ponta Grossa: 2016. EP; Plataformas Digitais. Faixa 1. Disponível em: <https://soundcloud.com/astrid-52/sets/lady-mcleena-ep>

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 22 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2008.

LEVANTE a cabeça. Intérprete: Índigo. *In*: ÍNDIGO. Ponta Grossa: 2017. EP; Plataformas Digitais. Faixa 3. Disponível em: <https://soundcloud.com/banda-ndigo/levante-a-cabeça?in=banda-ndigo/sets/indigo>

LISTEN to your heart. Intérprete: Motorhead. *In*: OVERNIGHT Sensation. SPV, 1996. CD. Faixa 11.

MALFATTI, Selvino Antonio. Os movimentos sociais em Alain Touraine. **Revista Estudos Filosóficos**. n. 6, 2011, p. 217-228. Disponível em: <http://seer.ufsj.edu.br/index.php/estudosfilosoficos/article/view/2288/1598> Acesso em: 17 jul 2020.

MASI, Domenico de. A Sociedade Pós-Industrial. *In*: MASI, Domenico de. **A Sociedade Pós-Industrial**. 4ª ed. Editora Senac: São Paulo, 2003. p. 13-99

MATTIODA, Ricardo. **Bateras Day**. Ponta Grossa, via aplicativo de mensagens. 2020. Gravação Digital.

MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico**. Tradução: Leônidas Gontijo de Carvalho e Anísio Teixeira. Companhia Editora Nacional; Editora da Universidade de S. Paulo, 1972 [Suporte eletrônico; ebook]

- MELLO, Alexandre. **Projeto Minha Música é Sua**. Ponta Grossa, via aplicativo de mensagens. 2020. Gravação Digital.
- MENDES, Silvio. **Phono Pub e A Coisa**. Ponta Grossa, Phono Pub. 2020. Gravação Digital.
- MIKULIS, Samuel. **Projeto PG Musical**. Ponta Grossa, via aplicativo de mensagens. 2020. Gravação Digital.
- MIRANDA, Igor. **Mike Portnoy: renda de Spotify no ano todo mal paga um jantar; veja valores**. Whiplash.net. 2020. Disponível em: [https://whiplash.net/materias/news\\_736/326813-mikeportnoy.html](https://whiplash.net/materias/news_736/326813-mikeportnoy.html). Acesso em: 05 abr 2021.
- MORAES, Eduardo. **Fire Hunter**. Ponta Grossa, Phono Pub. 2020. Gravação Digital.
- MURILO, Cassio. **Astrid**. Ponta Grossa, via Google Meet. 2020. Gravação Digital.
- NAU frágil. Intérprete: A Coisa. *In: A COISA*. Ponta Grossa: A Coisa, Felipe Bortolozo e Paulo Sá, 2013. CD. Faixa 7.
- NO PORÃO. Intérprete: Cadillac Dinossauros. *In: DISCO Riscado*. Curitiba: Click Audioworks Studio, 2018. Álbum; Plataformas Digitais. Faixa 1. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pt4aTkmhfec&t=150s>
- ODE ao ade. Intérprete: A Coisa. *In: A COISA*. Ponta Grossa: A Coisa, Felipe Bortolozo e Paulo Sá, 2013. CD. Faixa 11.
- OLIVEIRA, Jennifer. **Coletivo Artemoia**. Ponta Grossa, via aplicativo de mensagens. 2020. Gravação Digital.
- OLIVEIRA, Moises. **Bolores**. Ponta Grossa, CBGBar. 2020. Gravação Digital.
- ONE more night in heaven. Intérprete: West Hill. *In: ROCK' in the West Hill*. Ponta Grossa: Cube Music Studio, 2013. CD. Faixa 3
- ONZE dias. Intérprete: Astrid. Ponta Grossa: 2016. Plataformas Digitais. Disponível em: <https://soundcloud.com/astrid-52/onze-dias>
- OUTRO Lugar. Intérprete: Cadillac Dinossauros. *In: DISCO Riscado*. Curitiba: Click Audioworks Studio, 2018. Álbum, Plataformas Digitais. Faixa: 5. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pt4aTkmhfec&t=150s>
- PACHECO, Adriano Pereira de Castro; BENINI, Elcio Gustavo. Desenvolvimento da Indústria Criativa Brasileira a partir dos Pontos de Cultura. **Políticas Culturais em Revista**, 1(8), 2015. p. 121-135. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/pculturais/article/view/13427/9753> . Acesso em: 17 abr 2020.

PARDO, Jordi. Capítulo 8 – Gestão Cultural; 8.1. Criatividade e Novos Modelos de Gestão para alavancar o Desenvolvimento. *In*: REIS, Ana Carla Fonseca; DEHEINZELIN, Lala (org). **Cadernos de Economia Criativa: Economia Criativa e Desenvolvimento Local**. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Espírito Santo – SEBRAE/ES e Secretaria de Estado da Cultura do Espírito Santo – Secult, 2019. p. 135-147. Disponível em: <http://vix.sebraees.com.br/arquivos/biblioteca/Cadernos%20de%20Economia%20Criativa.pdf> Acesso em: 13 abr 2020

PAULA, Alexandro de. **Boteco do Morsa**. Ponta Grossa, via aplicativo de mensagens. 2020. Gravação Digital.

PRA RECOMEÇAR. Intérprete: Diorama. *In*: ENTRE Histórias e Poemas. Ponta Grossa: Diorama, 2015. CD. Faixa 1.

PÉ de amora. Intérprete: Alisson Camargo. Ponta Grossa: Estúdios Pira Linda e Os Pássaros Alternativos, 2020. Plataformas Digitais. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RL4pm3WRETA>

PEREIRA DE SÁ, Simone. Contribuições da Teoria Autor-Rede para a Ecologia Midiática da Música. **Revista Contemporanea**, v. 12, n. 3, set/dez 2014. p. 537-555. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/12402/9377> Acesso em: 05 jun 2020.

PEREIRA DE SÁ, Simone. As cenas, as redes e o ciberespaço: sobre a (in)validade da utilização da noção de cena musical virtual. *In*: JANOTTI JR, Jeder; PEREIRA DE SÁ, Simone (org). **Cenas Musicais**. Guararema, SP : Anadarco, 2013, p. 25-39.

PEREIRA DE SÁ, Simone; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogerio. Apresentação – O Pop não poupa ninguém?. *In*: PEREIRA DE SÁ, Simone; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogerio (org). **Cultura Pop**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015. p. 9-16.

PICOLOTTO, Everton Lazzaretti. Movimentos Sociais: Abordagens Clássicas e Contemporâneas. **CSONline** – Revista Eletrônica de Ciências Sociais. Ano 1, edição 2, nov 2007, p. 156-177. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/csonline/article/view/17048> . Acesso em: 07 jan 2020.

PONTA GROSSA. **A Cidade**. Disponível em: <http://www.pontagrossa.pr.gov.br/acidade#caracteristicas> Acesso em: 20 jan 2020.

PONTA GROSSA. **Sexta às Seis bate recorde com 94 bandas inscritas**. 2018. Disponível em: <http://www.pontagrossa.pr.gov.br/node/39177> . Acesso em: 21 jan 2020.

PONTA GROSSA. **Prefeitura anuncia 11ª edição do Festival de Música de Ponta Grossa**. 2019. Disponível em: <http://www.pontagrossa.pr.gov.br/node/44206> . Acesso em: 21 jan 2020.

PONTA GROSSA. Fundação Municipal de Cultura. **Chamada de Trabalhos Radar Musical 2020**. Ponta Grossa, 13 de agosto de 2020. Disponível em:

[http://www.pontagrossa.pr.gov.br/files/cultura/chamada\\_de\\_trabalhos\\_-\\_radar\\_musical.pdf](http://www.pontagrossa.pr.gov.br/files/cultura/chamada_de_trabalhos_-_radar_musical.pdf)  
Acesso em: 20 ago 2020.

PONTA GROSSA. Fundação Municipal de Cultura. **Sexta às Seis**. Ponta Grossa, 2020. Arquivo digital.

PONTA GROSSA. Secretaria Municipal de Turismo. **Histórico 20 anos de München Fest**. Ponta Grossa, 2021. Arquivo digital.

QUEIROZ, Tobias Arruda. **VALHALLA, ALL BLACK IN E METAL BEER** – repensando a cena musical a partir dos bares no interior do Nordeste. Tese (Doutorado em comunicação). [Universidade Federal de Pernambuco, Recife. 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/35886> . Acesso em: 20 dez 2019.

RADIOPINIÃO. Intérprete: Índigo. *In*: TEDDY Salim. Ponta Grossa: 2019. EP; Plataformas Digitais. Faixa: 3. Disponível em: <https://soundcloud.com/banda-ndigo/radiopiniao>

RAISED on rock. Intérprete: Scorpions. *In*: STING in the Tail. Hânover: Sony Music, 2010. CD. Faixa 1.

RECAÍDA. Intérprete: Thrashall. Ponta Grossa: 2015. Plataformas Digitais. Disponível em: <https://soundcloud.com/thrashall/recaida>.

REIS, Ana Carla Fonseca. Capítulo 1 – Evolução Histórica: da Indústria Criativa à Economia Criativa, Pequeno Panorama Global. *In*: REIS, Ana Carla Fonseca; DEHEINZELIN, Lala (org). **Cadernos de Economia Criativa: Economia Criativa e Desenvolvimento Local**. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Espírito Santo – SEBRAE/ES e Secretaria de Estado da Cultura do Espírito Santo – Secult, 2019. p. 15-21. Disponível em: <http://vix.sebraees.com.br/arquivos/biblioteca/Cadernos%20de%20Economia%20Criativa.pdf>  
Acesso em: 13 abr 2020

REMASTERED: **O diabo na encruzilhada**. Direção Brian Oakes. Netflix. 2019. (49min50s).

RIBEIRO, Fátima dos Santos. **Em Casa com Cultura**. Ponta Grossa, via aplicativo de mensagens. 2020. Gravação Digital.

ROCK it. Intérprete: Motorhead. *In*: ANOTHER Perfect Day. Oxford: Bronze Records, 1983. CD. Faixa 4.

RONCHI, Rafael. **Bolores**. Ponta Grossa, CBGBar. 2020. Gravação Digital.

SANTOS, Plácida Leopoldina Ventura Amorim da Costa; CARVALHO, Angela Maria Grossi de. Sociedade da Informação: avanços e retrocessos no acesso e no uso da informação. **Informação & Sociedade: estudos**. João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba (UFPB), v. 19, n. 1, p. 45-55, 2009. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/10554>. Acesso em: 24 março 2020.  
SCHWAB, Klaus. **A Quarta Revolução Industrial**. Tradução: Daniel Moreira. 1ª ed. São Paulo: Edipro, 2016.

SECULT. Introdução. In: REIS, Ana Carla Fonseca; DEHEINZELIN, Lala (org). **Cadernos de Economia Criativa: Economia Criativa e Desenvolvimento Local**. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Espírito Santo – SEBRAE/ES e Secretaria de Estado da Cultura do Espírito Santo – Secult, 2019. p. 9-10. Disponível em: <http://vix.sebraees.com.br/arquivos/biblioteca/Cadernos%20de%20Economia%20Criativa.pdf> Acesso em: 13 abr 2020

SEM rumo na noite. Intérprete: Garimpeiros da Lua. Ponta Grossa: 2012. Plataformas Digitais. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XGPaYOgB7ss>

SERRA, Neusa; FERNANDEZ, Rafael Saad. Economia Criativa: da discussão do conceito à formulação de políticas públicas. **Revista de Administração e Inovação**. São Paulo. v. 11, n. 4, out-dez 2014. p. 355-372. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/rai/article/view/110253> . Acesso em: 02 fev 2020.

SILVA, Rodrigo Manoel Dias da. Os direitos culturais e a política educacional brasileira na contemporaneidade. *Revista Brasileira de Política e Administração da Educação – RBP AE*. v. 26, n. 1, jan-abr 2010, p. 123-136. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/rbpae/article/view/19686/11470> . Acesso em: 20 jun 2020.

SIMPLE but proud. Intérprete: Fire Hunter. In: NO Fear No Lies. São Paulo: Shinigami Records, 2014. CD. Faixa 5.

SIQUEIRA, Maurício. Indicadores sociais para gestão local de políticas culturais. **V Enecult – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura**. 27 a 29 de maio 2009. Faculdade de Comunicação/UFBa, Salvador. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult2009/19406-2.pdf> Acesso em: 20 jun 2020.

SOARES, Thiago. Percursos para estudos sobre música pop. In: PEREIRA DE SÁ, Simone; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogerio (org). **Cultura Pop**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015. p. 19-33

SOUZA, Rodrigo de. Banda de PG entra no Top 10 para tocar no Rock in Rio. **A Rede**, Ponta Grossa, 24 de junho 2015. Disponível em: <https://d.aredes.info/ponta-grossa/30315/banda-de-pg-entra-no-top-10-para-tocar-no-rock-in-rio>. Acesso em: 03 de março de 2015.

STRAW, Will. Scenes and sensibilities. **Revista E-Compós**. v. 6. Brasília: Compós. 2006.

STRAW, Will. A importância da ideia de cenas musicais nos estudos de música e comunicação. Entrevista concedida a Jeder Janotti Jr. **E-Compós**. Brasília: Compós. v. 15, n. 2, 2012.

STRAW, Will. Cenas Culturais e as Consequências Imprevistas das Políticas Públicas. In: JANOTTI JR, Jeder; PEREIRA DE SÁ, Simone (org). **Cenas Musicais**. Guararema, SP: Anadarco, 2013. p. 9-23.



TEDDY Salim. Intérprete: Índigo. *In:* TEDDY Salim. Ponta Grossa: 2019. EP, Plataformas Digitais. Faixa 2. Disponível em: <https://soundcloud.com/banda-ndigo/teddy-salim>

THE SINNER. Intérprete: Thrashall. *In:* BROKEN Leg. Ponta Grossa: 2012. EP, Plataformas Digitais. Disponível em: <https://soundcloud.com/thrashall/thrashall-the-sinner>

TIME to believe. Intérprete: Fire Hunter. *In:* NO Fear No Lies. São Paulo: Shinigami Records, 2014. CD. Faixa 4

TITÃS. **Comida**. Rio de Janeiro: Estúdio Nas Nuvens, 1987. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hD36s-LiKlg> . Acesso em: 14 de março de 2020.

TOURAINÉ, Alain. Na Fronteira dos Movimentos Sociais. **Sociedade e Estado**. Brasília. v. 21, n. 1, jan-abr 2006. p. 17-28. Disponível em [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&id=S0102-69922006000100003](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&id=S0102-69922006000100003). Acesso em: 07 jan 2020.

TROTTA, Felipe. Cenas Musicais e Anglofonia: sobre os limites da noção de cena no contexto brasileiro. *In:* JANOTTI JR, Jeder; PEREIRA DE SÁ, Simone (org.) **Cenas Musicais**. Guararema, SP : Anadarco, 2013. p. 57-70

TURINO, Célio. Capítulo 7 – Modelos Alternativos e Novas Tecnologias; 7.2. Programa Cultura Viva e Economia Criativa. *In:* REIS, Ana Carla Fonseca; DEHEINZELIN, Lala (org). **Cadernos de Economia Criativa: Economia Criativa e Desenvolvimento Local**. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Espírito Santo – SEBRAE/ES e Secretaria de Estado da Cultura do Espírito Santo – Secult, 2019. p. 128-133. Disponível em: <http://vix.sebraees.com.br/arquivos/biblioteca/Cadernos%20de%20Economia%20Criativa.pdf> Acesso em: 13 abr 2020

TWO visions. Intérprete: West Hill. *In:* ROCK' in the West Hill. Ponta Grossa: Cube Music Studio, 2013. CD. Faixa 7.

UNCTAD. **Relatório de Economia Criativa 2010: economia criativa uma opção de desenvolvimento**. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012. Disponível em: [https://unctad.org/pt/docs/ditctab20103\\_pt.pdf](https://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf) Acesso em: 10 maio 2020.

UNCTAD. **Creative Economy Outlook: Trends in international trade in creative industries**. Genebra, 2018. Disponível em: [https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3\\_en.pdf](https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3_en.pdf) Acesso em: 14 maio 2020.

VAI vendo. Intérprete: Índigo. *In:* TEDDY Sallim. Ponta Grossa: 2019. EP; Plataformas Digitais. Faixa 3. Disponível em: <https://soundcloud.com/banda-ndigo/vai-vendo>

VALENTIM, Jocimar. **Garimpeiros da Lua**. Ponta Grossa, residência de Marcelo Basso Lacerda. 2020. Gravação Digital.

VERDE, Lucas Henrique Lima; MIRANDA, João Irineu de Resende. **O futuro da Propriedade Intelectual no Brasil** – Análise Econômica do Direito sobre o Marco da Ciência, Tecnologia e Inovação. Porto Alegre: Editora Fi, 2019 [Suporte eletrônico, ebook]

VINTICINCO, Billy Joy. **Cadillac Dinossauros**. Ponta Grossa, via Google Meet. 2020. Gravação Digital.

WACK, Rogério. **Diorama**. Ponta Grossa, Estrela do Chopp. 2021. Gravação Digital.

WALL, Mick. **Black Sabbath – A Biografia**. Tradução: Marcelo Barbão. 1 ed. São Paulo: Globo Livros, 2014.

WHO I am. Intérprete: Daniel Gnoatto. Ponta Grossa: 2020. Plataformas Digitais.

WILENSKI, Harold L. Sociedade de massa e cultura de massa. *In*: COHN, Gabriel (org). **Comunicação e Indústria Cultural**: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e cultura de massa nessa sociedade. 5. ed. T.A. Queiroz, São Paulo: 1987. p. 257-286.

WOICIECHOWSKI, Marília. Fundação de Cultura recebe inscrições para o Sexta às Seis. **UEPG**, Ponta Grossa, 10 de fevereiro 2019. Disponível em: <https://portal.uepg.br/noticias.php?id=14315>. Acesso em: 15 jun 2010.

XAVIER, Ricardo de Almeida Prado. **Capital Intelectual**: administração do conhecimento como recurso estratégico para profissionais e organizações. São Paulo: Editora STS, 1998 [Suporte eletrônico, ebook]

YIN, Robert K. **Estudo de Caso**: planejamento e métodos. Tradução: Daniel Grassi. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

## APÊNDICE A: ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

- a) Como a banda surgiu? (Data aproximada, membros, história)
- b) Quantas pessoas atuam na banda? Quem é responsável pelo transporte e pela logística? Como são remunerados os serviços de apoio?
- c) Quantos shows são feitos por anos? Destes, quantos são remunerados e quantos são *pro bono*?
- d) Como é feita a gestão dos recursos da banda? A banda possui CNPJ ou conta pessoa jurídica?
- e) Em quantos locais a banda já tocou? (Bares, eventos, festivais, festas). Indique quais destes eventos não são remuneráveis.
- f) Mantém contrato com alguma empresa de representação/empresários artísticos?
- g) Como é realizada a produção das músicas autorais?
- h) Como é feita a distribuição das músicas?
- i) As músicas autorais da banda estão registradas no Escritório de Direitos Autorais da Fundação da Biblioteca Nacional (EDA) ou em alguma associação (ABRAMUS)?
- j) Qual a maior fonte de renda através da banda? (Shows, direitos das músicas, vendas de produtos)
- k) A banda possui redes sociais? Quais?
- l) A banda possui planejamento de marketing? Se sim, como é feito?
- m) A banda tem seu nome registrado como marca?
- n) Qual a receita bruta estimada da banda?

## ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO



**Universidade Estadual de Ponta Grossa**

*Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação*

COMISSÃO DE ÉTICA EM PESQUISA EM SERES HUMANOS

Av.: Gen. Carlos Cavalcanti, 4748 CEP: 84030-900 Bloco M, Sala 100

Campus Uvaranas Ponta Grossa Fone: (42) 3220.3108 e-mail: seccoep@uegp.br

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Você \_\_\_\_\_, está sendo convidado a participar da pesquisa sobre “Cena Musical do Rock na cidade de Ponta Grossa/PR na Economia Criativa” tendo como pesquisadora responsável Daiani Martins Machado e como pesquisador participante o Prof. Dr. João Irineu de Resende Miranda, ambos da Universidade Estadual de Ponta Grossa. O objetivo da pesquisa é analisar a cena musical do rock no município, com base em festivais, eventos (públicos e privados) e seus atores, identificando como este cenário está inserido na Economia Criativa e contribui para o desenvolvimento econômico e social.

Sua participação no estudo será de responder as perguntas formuladas no seio de uma entrevista semiestruturada. Todos os dados expostos pelos participantes têm o devido sigilo garantido, sendo que estes dados serão usados na dissertação de Mestrado e posteriores publicações decorrentes do estudo. No ato da entrevista, será fornecida aos participantes uma via deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, devidamente assinada e rubricada.

A pesquisa não apresenta riscos, uma vez que pode ser possível o depoimento não ser identificado. Vale ressaltar que a pesquisa pretende contribuir para o crescimento local e reconhecimento dos artistas autorais que fazem parte da cena rock da cidade. A pesquisa traz benefícios a ciência na medida em que procura evidenciar a importância da música e da Economia Criativa para o desenvolvimento tanto econômico quanto social, apresentando os caminhos já percorridos pelos atores e indicando possíveis rumos.

Após as análises você será informado dos resultados desta pesquisa da qual participa. Sua participação é voluntária, portanto não receberá recompensa ou gratificação nem pagará para participar. Será garantido o livre acesso a todas as informações e retirada de dúvidas sobre o estudo, enfim, tudo o que você queira saber antes, durante e depois da participação na pesquisa. Você poderá deixar de participar do estudo a qualquer momento, sem apresentar justificativas e, também, sem prejuízo ou perda de qualquer benefício que possa ter adquirido. Em caso de dúvidas, você poderá entrar em contato com qualquer um dos membros da pesquisa ou com a Comissão de Ética em Pesquisa da UEPG:

**Daiani Martins Machado**

Rua Paulo Grott, 76, Uvaranas, Ponta Grossa/PR

Telefone: (42) 99982-0984

**Prof. Dr. João Irineu de Resende Miranda**

Rua Sílvia Machado de Souza, 134, Vila Estrela, Ponta Grossa/PR

Telefone: (42) 99132-5755

**Comitê de Ética em Pesquisa**

UEPG campus Uvaranas, Bloco M, sala 100

Telefone: (42) 3220-3108

\_\_\_\_\_  
Assinatura do convidado para a pesquisa

\_\_\_\_\_  
Assinatura pesquisador responsável

\_\_\_\_\_  
Assinatura pesquisador participante

Ponta Grossa, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2020.

**ANEXO B – TERMO DE RESPONSABILIDADE**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA

**PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
COMISSÃO DE ÉTICA EM PESQUISA - COEP****TERMO DE RESPONSABILIDADE E COMPROMISSO DO  
PESQUISADOR RESPONSÁVEL**

Eu, Daiani Martins Machado, pesquisadora responsável pelo projeto de pesquisa de Mestrado sobre "A Cena Musical do Rock da cidade de Ponta Grossa/PR na Economia Criativa" declaro estar ciente e que cumprirei os termos da Resolução 196 de 09/10/96 do Conselho Nacional de Saúde do Ministério da Saúde e declaro:

1. assumir o compromisso de zelar pela privacidade e sigilo das informações;
2. tornar os resultados desta pesquisa públicos sejam eles favoráveis ou não; e
3. comunicar a COEP da Universidade Estadual de Ponta Grossa sobre qualquer alteração no projeto de pesquisa, nos relatórios anuais ou através de comunicação protocolada, que me forem solicitadas

Ponta Grossa, 11 de março de 2020.

Daiani M. Machado  
assinatura

## ANEXO C – PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE  
PONTA GROSSA - UEPG



### PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

#### DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

**Título da Pesquisa:** Análise da Cena Musical do Rock na cidade de Ponta Grossa/PR na Economia Criativa

**Pesquisador:** Daiani Martins Machado

**Área Temática:**

**Versão:** 1

**CAAE:** 30620420.7.0000.0105

**Instituição Proponente:** Universidade Estadual de Ponta Grossa

**Patrocinador Principal:** Financiamento Próprio

#### DADOS DO PARECER

**Número do Parecer:** 4.001.075

#### Apresentação do Projeto:

O projeto pretende trazer a discussão sobre a cena musical do rock na cidade de Ponta Grossa/PR e como estes atores estão inseridos na Economia Criativa, sendo este um dos setores que mais crescem e promovem o desenvolvimento ao redor do globo. O objeto do estudo serão os músicos que efetivamente produzem produtos culturais, com foco em apresentações locais e formas de distribuição. O objetivo geral da pesquisa é

avaliar em que medida a cena musical do rock do município está inserida na economia criativa, pautado nos produtos culturais que produzem e na

distribuição dos mesmos para a sociedade, ocasionando, ainda, a identidade cultural da região com base nestas representações. Para tanto, será

feita análise dos principais conceitos que envolvem o tema, seguido de uma análise da cena musical e, conseqüentemente, a discussão dos atores

na economia criativa. Será realizado estudo de caso por meio de entrevistas, observação e revisão da literatura para atingir os objetivos propostos.

Os dados coletados serão analisados através de análise de conteúdo.

#### Objetivo da Pesquisa:

Objetivo Primário:

O objeto principal do estudo proposto é analisar em que medida a cena musical do rock da cidade

**Endereço:** Av. Gen. Carlos Cavalcanti, nº 4748. UEPG, Campus Uvaranas, Bloco M, Sala 116-B

**Bairro:** Uvaranas

**CEP:** 84.030-900

**UF:** PR

**Município:** PONTA GROSSA

**Telefone:** (42)3220-3108

**E-mail:** coep@uepg.br