



## Aspectos da Economia Musical Popular no Brasil: O Circuito do Funk Carioca<sup>1</sup>

Simone Pereira de Sá<sup>2</sup>

Gabriela Miranda<sup>3</sup>

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

### Resumo

O presente trabalho tem por objetivo aprofundar a discussão sobre aspectos da cadeia de produção, circulação e consumo do funk carioca. A premissa é a de que o funk criou, desde sua consolidação nos anos 80, um circuito pioneiro de produção, circulação e consumo relativamente autônomo e sustentável em relação ao modelo das grandes gravadoras, que o aproxima de outros negócios musicais, tais como o tecnobrega no Pará; e o forró eletrônico, no Nordeste, investigados respectivamente por Castro e Lemos (2008) e Trotta (2010), permitindo-nos esboçar um modelo de economia musical popular no Brasil bastante eficaz para os novos tempos, caracterizados como de crise da indústria fonográfica.

### Palavras-chave

funk carioca; mercado musical; autonomia

### 1. Apresentação

Há quase trinta anos, o funk é um dos gêneros musicais preferidos das camadas populares da cidade do Rio de Janeiro. Nas favelas e periferias, ou mesma na região central da cidade, o som dos bailes ocupa quadras de samba, clubes e casas de shows; o que não nos deixa dúvida de que o circuito dos bailes funk é um dos mais importantes braços da economia da indústria criativa carioca. Entretanto, quando tentamos quantificar nosso argumento, a tarefa não é tão fácil. Perguntas simples tais como: quantos bailes acontecem por semana e quanto eles movimentam em cifras econômicas? ou qual o número de frequentadores? ficam sem resposta, uma vez que a dimensão econômica deste fenômeno tem merecido menos atenção do que seus aspectos sociológicos, estéticos ou mesmo morais. Assim, à exceção da pioneira pesquisa Configurações do Mercado do Funk no Rio de Janeiro publicada na forma de relatório pela Fundação Getúlio Vargas em 2008 apresentando dados quantitativos sobre a cadeia produtiva deste gênero, pouco sabemos sobre os números, os agentes e o modelo de negócios do funk.

Dialogando com a pesquisa acima mencionada, o presente trabalho<sup>4</sup> tem por objetivo aprofundar a discussão sobre aspectos da cadeia de produção, circulação e consumo do funk

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cuturas Urbanas, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife - PE, 2011.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. Professora adjunta Universidade Federal Fluminense – UFF, email: [sibonei.sa@gmail.com](mailto:sibonei.sa@gmail.com)

<sup>3</sup> Mestrando em Comunicação e Cultura Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFF, email: [gabirilla@gmail.com](mailto:gabirilla@gmail.com)



carioca. A premissa é a de que o funk criou, desde sua consolidação nos anos 80, um circuito pioneiro de produção, circulação e consumo relativamente autônomo e sustentável em relação ao modelo das grandes gravadoras, que o aproxima de outros negócios musicais, tais como o tecnobrega no Pará; e o forró eletrônico, no nordeste, investigados respectivamente por Castro e Lemos (2008) e Trotta (2008), permitindo-nos esboçar um modelo de economia musical popular no Brasil bastante eficaz para os novos tempos, caracterizados como de crise da indústria fonográfica.

A fim de delimitar nosso escopo neste paper e dialogar com os pesquisadores mencionados, focamos nossa análise na identificação dos principais agentes do funk – as “equipes de som”, os DJs e MCs – suas atividades, posição no campo musical, tensões e dilemas, além das cifras que seus negócios movimentam. Três aspectos, em especial, serão abordados. O primeiro deles é a centralidade das festas – os bailes, com música gravada; e das “equipes de som”, os coletivos responsáveis pela sonorização técnica, escolha do repertório dos bailes e contratação de eventuais DJs e MCs (os cantores); e suas estratégias de comercialização de música, com impactos sobre a vendas de discos, sobre a noção de direito autoral individual e sobre as carreiras dos “artistas” do funk, que “estouram”, tornam-se populares e desaparecem na mesma velocidade, sem prejuízo à fama das equipes de som e à fruição do espetáculo. Como segundo aspecto discutiremos os dilemas ligados às apropriações tecnológicas que permitem a produção e circulação deste sub-gênero e o uso de mídias de nicho tais como os próprios bailes, as rádios comunitárias, os CDs piratas, tanto quanto os sites, blogs e redes sociais para a divulgação das atividades e venda de conteúdo ligado à cena funk. Finalmente, interessa-nos problematizar a categoria de “independência” musical à luz do trabalho mencionado de Trotta (2010) sobre o forró eletrônico – uma vez que, tal como no objeto analisado pelo autor, também no funk esta noção ganha uma inflexão muito específica, desvinculando-se de matizes ideológicas que a associam a uma obra mais “autoral” e “artística”. Cabe observar que este trabalho apresenta resultados parciais de pesquisa mais ampla, em andamento<sup>5</sup>. Desta maneira, as entrevistas realizadas fazem parte do trabalho de campo qualitativo, de cunho etnográfico, com observação participante dos bailes e ambientes do funk.

---

<sup>4</sup> Versão do artigo de mesmo título, parte da publicação inédita, *Nas bordas e fora do mainstream: Novas tendências da Indústria da Música Independente no início do século XXI*, organizada por Micael Herschmann.

<sup>5</sup> Trata-se da dissertação de mestrado: “A importância das tecnologias na produção musical e sua apropriação: O Funk carioca e sua materialidade”, de Gabriela Miranda, em desenvolvimento no PPGCOM-UFF, no âmbito do LabCult (Laboratório de Pesquisa em Culturas Urbanas e Tecnologias) sob orientação de Simone Pereira de Sá. A pesquisa conta com bolsa Capes.



Nossos informantes principais foram os DJs Batata e Sany Pitbull e o MC Serginho. DJ Batata faz parte da cena funk carioca desde o início da década de 90 e tem entre seus principais trabalhos a produção musical de Tati Quebra-barraco, trabalhou com o DJ Malboro e fez parte da equipe Furacão 2000. Sany Pitbull atualmente participa do projeto Red Bull Estúdio junto ao grupo cultural AfroReggae e frequentemente viaja em turnês para fora do país. O MC Serginho tornou-se conhecido a partir da autoria de um grande sucesso dos anos 2000 – Eguinha Pocotó – e hoje faz parte dos programas de TV da Equipe Via Show Digital, que vão ao ar na emissora CNT. Para este trabalho, entrevistamos também o time de DJs e produtores da Furacão 2000.

Esclarecemos ainda que não faz parte de nossos objetivos abordar os aspectos historiográficos do funk. Para tanto, recomendamos os trabalhos de Vianna (1988), Herschmann (2000) e Essinger (2005). Da mesma forma, para sua contextualização, sugerimos a consulta a trabalho anterior de Sá (2006), que discute a trajetória e consolidação do funk desde os anos 80, analisando aspectos estéticos do gênero, sua aproximação com estratégias da música eletrônica e as trocas culturais globais que ocorrem durante seu processo de consolidação.

Com base nestes trabalhos, entendemos o funk como a música eletrônica que surgiu dos bailes das favelas e periferias da cidade do Rio de Janeiro e que mantém estreita conexão com seus territórios de origem, ainda que fertilizada por um intenso movimento dos fluxos musicais globais. É produzida em estúdio a partir da utilização de computador, bateria eletrônica e *sampler* e reproduzida em bailes por “equipes de som” a partir de recursos tecnológicos e da presença de DJs e cantores, chamados de MCs. Trata-se de música para dançar, com graves acentuados pelas caixas de som e cujo valor estético deve ser apreciado nas pistas. Ou conforme sintetiza um dos mais famosos refrões do funk: “é som de preto, de favelado, mas quando toca, ninguém fica parado”<sup>6</sup>.

## **2. Territórios e agentes dos funk**

### **2.1 Territórios do funk: comunidades e clubes**

O circuito de bailes funk se estende atualmente por praticamente todas as zonas da cidade do Rio de Janeiro. Mesmo com o perigo nas áreas onde o tráfico de drogas é praticado por facções criminosas, os bailes promovidos em comunidades estão sempre cheios, e continuam atraindo frequentadores de fora, ou do *asfalto*, tal como celebridades do universo do futebol, por exemplo, cuja presença nos bailes funk é muito noticiada na imprensa.

---

<sup>6</sup> Refrão da faixa *Som de Preto*, de Amilcar e Chocolate.



A importância dos bailes para a comunidade é bastante significativa, pois promove o encontro entre os moradores, permite que velhos e novos nomes do funk se apresentem, tendo espaço para “estourar” novas músicas e distribuir CD’s com seus trabalhos; e que atividades econômicas indiretamente ligadas ao funk sejam remuneradas como a venda de bebidas e comida<sup>7</sup>. De acordo com a entrevista do MC Serginho, o primeiro lugar onde uma nova música deve fazer sucesso, para posteriormente estourar nas rádios e demais bailes, é na comunidade. Assim, se até o início dos anos 90 as quadras de clubes esportivos eram os locais privilegiados dos bailes, há hoje uma valorização dos bailes das favelas como *de raiz*.

Apesar de carreira do DJ Sany Pitbull contar com muitas apresentações nos bailes do morro do Cantagalo, no bairro de Copacabana, ele optou por não tocar mais em comunidades por temer por sua segurança e pelo risco de ter sua imagem associada ao tráfico de drogas, uma vez que tem parcerias com grandes marcas como a Red Bull e a Nike. Já os DJs da Furacão 2000 afirmam que só tocam em favelas em parceria com o grupo cultural AfroReggae.

Entre os bailes de comunidades mais consagrados e tradicionais, podemos listar o da Chatuba na Vila da Penha, Mangueira no Maracanã, e Rocinha, na favela de mesmo nome situada no bairro de São Conrado. Com a ocupação de comunidades pela polícia a partir de 2008, implementando as Unidades de Polícia Pacificadora (as UPPs) as festas foram oficialmente impedidas de acontecer nesses locais por questões de segurança.

Fora dos limites das comunidades, tem sido comum donos de clubes e casas de show procurarem grandes equipes para que façam bailes em seus estabelecimentos, por conta do grande apelo que o gênero musical tem entre os jovens, o que garante uma frequência muito boa para a casa noturna. O responsável pelo local deve obter autorização da CET Rio (Controle Estadual do Tráfego) ou da seção regional, e ter garantido o policiamento. Em geral, o contrato entre esses locais e as equipes podem durar entre 1 a 12 meses, devido à praticidade de se obter as mesmas autorizações, para o mesmo local. Semanalmente só a Furacão promove cerca de 40 bailes em praticamente toda a região metropolitana do Rio de Janeiro, que vão desde a quadra da escola de samba Salgueiro na Tijuca, até a Via Show (uma das maiores casas de show da América Latina) em São João de Meriti.

A entrada nos clubes, casas de show e quadras de samba é cobrada, geralmente custando entre R\$2,00 a R\$10,00, dependendo do espaço e das atrações do dia, e ser gratuita para mulheres em determinados horários. Uma das razões dos bailes atraírem frequentadores das

---

<sup>7</sup> De acordo com os dados da pesquisa realizada pela FGV (2008), estima-se a média de 6 camelôs por baile, comercializando principalmente comidas (lanches e sanduíches), bebidas e balas em carrocinhas ambulantes, somando um total de 284 trabalhando semanalmente na região metropolitana do Rio de Janeiro.



camadas populares é justamente o de ser uma atividade de lazer de baixo custo, ou até nenhum, no caso dos bailes ao ar livre, em praças e ruas de comunidades. O preço das bebidas também costuma ser muito barato, chegando custar o mínimo de R\$0,50; promoções de cerveja e caipirinha dupla em certos horários são também atrativos para aumento da frequência.

## 2.2 Principais agentes do funk e sua rede de negócios

### Equipe de Som

A cadeia produtiva do funk tem como principal agente as equipes de som<sup>8</sup>, responsáveis pela sonorização e execução das músicas dos bailes funk. O sucesso de uma equipe é medido pela quantidade e potência de seus alto-falantes que empilhados compõem o “paredão” do baile, e por seus efeitos pirotécnicos.<sup>9</sup>

A Furacão 2000, maior equipe de som do funk, surgiu em 1974 e desde então se empenhou em tornar realidade o conhecidíssimo slogan de ser *a número um do Brasil*. Iniciou suas atividades nos bailes fornecendo serviço de sonorização, como tantas outras, e conseguiu expandir significativamente os negócios a partir da criação do próprio selo para lançar discos da equipe, além da produção musical e agenciamento de artistas do funk. As faixas musicais lançadas pelo selo da Furacão 200 são produzidas por funcionários que atuam nos três estúdios da sede – equipados com computadores, mesas de som e baterias eletrônicas de alta tecnologia. Além da produção fonográfica, eles tocam como DJs nos bailes, e acompanham MCs do *time* da Furacão em suas apresentações.

Para além do circuito de bailes, a Furacão investe com afinco em diferentes canais midiáticos. Atualmente um grupo de 20 funcionários produz no estúdio da Furacão 5 programas de TV por semana, que vão ao ar para todo o Brasil através do horário alugado no canal da rede Bandeirantes de segunda à sexta-feira. O rádio é outro veículo onde a equipe atua com força. Cerca de 8 funcionários entre locutores e DJs (que também tocam nos bailes da Furacão 2000) estão empregados na estação própria da equipe, e também estão encarregados de manter a grande audiência conquistada pela Furacão 2000 em seu programa na popular estação FM O Dia. Lançando mão das possibilidades da internet, a equipe construiu um *website*, onde hospeda conteúdo referente a agenda semanal de bailes, trechos de programas de TV, entrevistas, imagens dos bailes, músicas novas, web rádio, contatos dos artistas e arquivos de música para *download*.

---

<sup>8</sup> A pesquisa da FGV lista 67 trabalhadores envolvidos em equipes de som.

<sup>9</sup> Aqui, tal como discutido por Lemos e Castro (2008) no caso do tecnobrega, observa-se um “culto à tecnologia” traduzido pela admiração dos produtores e frequentadores pela parafernália tecnológica.



Sua estrutura ultrapassa de longe a de outras equipes, não somente pela quantidade de bailes que promove, mas por todas as atividades listadas acima.

### **DJs – Disck Jóqueis**

O DJ de funk surge historicamente ligado às equipes de som e sua função é a mesma do DJ de outros estilos eletrônicos – combinar músicas na pista dos bailes e fazer o público dançar. Seu trabalho conquistou maior visibilidade no mercado ao longo dos anos 90, gerando o interesse em alguns DJs de fazerem uma carreira autônoma, trabalhando para equipes distintas e cobrando cachês mais elevados. De lá para cá, ampliaram suas atividades para além da discotecagem, transformando-se em produtores ou empresários de MCs.

Ainda assim, existe uma grande dificuldade para este profissional tornar-se independente das equipes de som e seguir uma carreira fora delas. Primeiramente porque as equipes não têm interesse em abrir espaços em seus bailes para DJs independentes. Além disto porque, apesar de todos reconhecerem que a atividade de produtor musical seja fundamental para uma carreira mais rentável e sólida do que a de somente DJ de baile funk, a dificuldade de ter um estúdio de produção musical bem aparelhado faz com que o trabalho de muitos dependa da estrutura de uma equipe. E mesmo com as facilidades de produção musical de música eletrônica com o barateamento de computadores pessoais e a utilização de programas como Acid e Fruity Loops, que podem ser baixados na internet, não estar vinculado a uma equipe dificulta a distribuição das músicas nos bailes e programas de rádio, em especial para os DJs iniciantes.

Uma terceira atividade apontada pelos informantes – além de discotecagem e produção – é a de tornarem-se empresários de MCs.<sup>10</sup> Um exemplo é o do DJ Batata. Entre os anos de 1997 até 2002 ele era, ao lado de Dennis DJ, um dos destaques da Furacão 2000. Depois disso foi trabalhar com Marlboro mas preferiu se desligar do DJ mais famoso do funk e acompanhar Tati Quebra-barraco nas turnês da cantora, de quem foi produtor musical do disco de grande sucesso, Boladona. Após este período, Batata conseguiu montar seu próprio estúdio e tornou-se empresário, dentre outros, do MC Mingau. O DJ cursa ainda a faculdade de direito com intuito se especializar em questões ligadas aos direitos autorais, uma vez que, esta é uma das questões controversas no mundo do funk, conforme discutido a seguir.

---

<sup>10</sup> Esta tendência é confirmada no estudo mencionado da FGV (2008), segundo o qual os DJ's ganham mais dinheiro produzindo músicas do que tocando nos bailes. A pesquisa em questão afirma que quase metade dos DJs entrevistados também são empresários de MC's, o que lhes pode render entre R\$ 1.800 e R\$ 4.400.



## MCs – Mestres de Cerimônias

O MC é o agente que mais se aproxima do papel de intérprete/cantor da indústria fonográfica tradicional. Um MC de sucesso costuma fazer até 5 shows em diferentes bailes numa mesma noite. Isto é possível, pois as apresentações em geral são curtas, com duração máxima de 30 minutos. Nesse caso, ele passa muito tempo dentro de vans indo de um local para outro na cidade, podendo estar acompanhado por seu respectivo DJ, e por dançarinos. O cachês variam entre R\$150 e R\$300 no Rio de Janeiro e são bem mais altos fora do Estado, chegando a alcançar até dez vezes este valor, o que contribui bastante para a conquista de autonomia dos cantores<sup>11</sup>. Os maiores nomes do funk, isto é, os que conseguiram construir uma carreira sólida, ou que estão momentaneamente em evidência, recebem muitas propostas para tocar em outros estados ou ainda fora do país, em festivais de música brasileira ou do gênero eletrônica. Além dos DJs e MCs, os chamados bondes – grupo de jovens composto por homens ou mulheres, equivalentes ao modelo *boy band* – fazem muito sucesso. Nesse tipo de grupo, a dança é elemento fundamental nas performances apresentadas, bem como as coreografias executadas para uma música específica e o vestuário. Segundo Batata, o sucesso alcançado nos anos de 2001 e 2002 pelo Bonde do Tigrão dentro e fora do país abriu muitas portas para este tipo de formação, tornando-se um divisor de águas na história do funk. Por um lado pela projeção dos artistas, por outro, pelas cifras expressivas movimentadas, que resultaram em brigas e separações.

A figura do MC, em geral, surge das favelas ou das zonas periféricas da região metropolitana do Rio e a ligação entre ele e seu local origem se revela nas letras que canta e na permanência na comunidade, mesmo após a fama. É comum que tenham empregos paralelos à carreira musical, ou que retornem à antiga profissão após um período muito breve de fama. São inúmeros os casos onde esta situação se repete, o que nos revela que apesar da amplitude da cena funk, a carreira dentro dela se dá entre muitas dificuldades e tem grandes chances ser bastante efêmera e possivelmente, mal remunerada.

As razões atribuídas a isto pelos entrevistados são várias. Sany Pitbull e Serginho destacam a “falta de informação” dos MCs (e também dos DJs) sobre o valor de seu trabalho, mencionando a “falta de conhecimento sobre o registro de obras e sobre a necessidade de pagamentos de direitos autorais para a utilização de *samples*” como exemplos ilustrativos. Desconhecimento que tem como resultado brigas judiciais; ou ainda casos de MCs ou DJs terem músicas de grande sucesso sem o retorno financeiro correspondente. Segundo Serginho,

---

<sup>11</sup> O alto valor dos cachês cobrados fora da cidade do Rio de Janeiro, ou do Estado, se justifica pois longe do circuito de bailes local, o MC fica impossibilitado de fazer mais de um show por noite como de costume, e portanto, de acumular cachês.



aqueles que detém mais informação tentam manipular os novos artistas, a fim de explorar seu trabalho e obter a maior parte do lucro sobre os direitos autorais ou sobre os cachês de shows.

Entretanto, apostamos na hipótese de que, tal como nas análises já mencionadas de Trotta (2010) e Castro e Lemos (2008), as equipes de som do funk são os equivalentes locais das “marcas”, no caso do forró eletrônico; e das “aparelhagens de som”, no caso do tecnobrega, que conseguiram, em ambos os casos, construir junto ao público um apelo mais forte e fidelizado do que o dos cantores individuais como experiência de entretenimento. Desta maneira, os MCs subordinam sua imagem à das equipes; e ao lançarem modas ligadas a dança e vestuário necessariamente efêmeras, são também substituídos rapidamente por outros cantores. Trata-se, pois, de um modelo de negócios que não se baseia na noção de carreira artística individual (tanto quanto de obra e de autoria, conforme discutimos a seguir) mas sim na experiência de entretenimento coletiva, presencial, que valoriza a sociabilidade, a dança e o estar-junto dos frequentadores e onde, portanto, o MC é mais uma atração ao lado de outras. Assim, se por um lado ele agrega valor à festa e atrai frequentadores; por outro é a equipe de som que fideliza os frequentadores de maneira mais duradoura.

### **3. Aspectos do modelo de negócios do funk**

#### **3.1 O circuito dos bailes gerando lucro**

Os lucros obtidos em bailes de clubes e casas de festas empregam um número significativo de pessoas direta e indiretamente. É fundamental o trabalho de motoristas, carregadores, montadores, operadores de áudio, gerentes, porteiros e seguranças, o que chega entorno de 50 agentes. Indiretamente, há ainda o movimento financeiro do bar onde vende-se comida e bebida durante a festa; e o comércio das birosacas e dos ambulantes situados no entorno da festa. De acordo com a FGV, mais 200 bailes são promovidos por semana, e chegavam a movimentar em torno de 1 milhão de reais por mês.

#### **Frequentadores**

Cerca de 1.500 por baile, chegando até a 10 mil (varia de acordo com o espaço, o “casting” do baile e dia da semana).

#### **3.2 Apropriações tecnológicas e seus dilemas**

Há quatro anos o DJ Batata montou seu *home studio*, onde “tem tudo o que é preciso para a produção musical de funk de qualidade”, gênero que prescinde da gravação de instrumentos musicais. Insistindo sobre a importância da qualidade das faixas e no papel do produtor cita o caso do MC Mingau que apresentou-lhe uma gravação caseira que foi





retrabalhada em seu estúdio a partir da regravação da voz e de parte da produção, surpreendendo o próprio autor pela enorme diferença de qualidade entre as duas versões.

Ao lhe indagarmos sobre qual a importância da venda de CDs para o mercado do funk, Batata responde que só os donos de editoras – tais como Marlboro e Rômulo Costa – ganham dinheiro com este produto, divulgado nos próprios bailes ou programas de rádio e TV das equipes e vendido como coletânea da “marca” Furacão ou Big Mix. Neste contexto, ele destaca em especial a importância dos DVDs como produto gerador de receita para as equipes, citando o grupo Os Hawaianos como o sucesso de vendas mais recente.

Entretanto, para os outros – tal como ele mesmo, que não possui equipe própria – o disco tem o papel de um cartão de visitas, divulgando o trabalho do DJ que, ao tornar-se mais conhecido, será mais requisitado para shows. Pois, conforme ele observa:

“ A intenção dos artistas hoje é estourar as músicas para fazerem mais shows, então fica difícil negociar qualquer outra coisa. O certo seria o cara estourar a música, vender disco e fazer show. Mas agora só há interesse em se fazer shows. Isto se deve à valorização dos shows de cantores e grupos de funk, que no passado pouco valiam, um MC que estourava ganhava no máximo 1 mil reais.”

Demarcando a diferença em relação ao momento atual, ele cita os altos cachês de Tati Quebra-Barraco, que “no auge (2005/2006) cobrava 20 mil reais de cachê mais 4% de porcentagem em cima da bilheteria, e ainda assim não havia datas sobrando em sua agenda.”

Pela mesma razão, o mercado de CDs piratas em camelôs já não é tão forte e não desperta maiores comentários do DJ, pois “se por um lado a música circula muito mais com a pirataria, por outro, não se arrecada o dinheiro dos direitos autorais em cima das obras”. Assim, o DJ entende que a distribuição de músicas pela internet convive com o rádio na função de divulgação dos sucessos do funk, ainda que o baile seja o grande termômetro. Como exemplo, menciona o sucesso de *Ui papai chegou*, do MC FB (Jacaré) que era cantada numa noite de sexta-feira “10 vezes no baile da Mangueira, mais 10 vezes no baile da Chatuba. Não tem como não estourar, cantando para 5 mil pessoas. Na Mangueira ele circulava por 4 equipes durante a noite.”

No contexto da utilização de internet para divulgação, cita o site Funk Neurótico <http://www.funkneurotico.xpg.com.br> como o veículo de distribuição mais popular utilizado por artistas, produtores independentes e público. Nele, encontra-se perfis de DJs/produtores e MCs, e músicas em arquivo mp3 para serem baixados gratuitamente. Outras formas de utilização da internet são a distribuição direta de arquivos musicais para potenciais divulgadores de seu trabalho – que no caso em questão é a sua lista de contatos de outros DJs; além do seu site, perfil no Orkut e twitter.



Finalmente, Batata menciona a importância da compra de músicas por celular – em especial dos *ringtones* para os negócios do funk e dá como exemplo o grande sucesso de Tati Quebra Barraco. A faixa *Boladona*, presente na trilha sonora de *América* da Rede Globo no ano de 2005, gerou cerca de R\$120 mil na venda de *ringtones* no primeiro mês de veiculação da tele-novela. Mas, segundo o entrevistado, ainda há que se fazer ajustes neste sistema, uma vez que a indústria fonográfica e o ECAD demoraram muito tempo para avisar aos artistas sobre o dinheiro que estavam ganhando em cima de *ringtones*.

Um outro exemplo do uso de celulares para dar visibilidade ao funk é o aplicativo iFunk-se desenvolvido por Sany Pitbull para *smartphones*. Basicamente, o iFunk-se permite que os usuários possam editar e criar suas próprias músicas e batidas, pois sua interface se apresenta como uma espécie de MPC (bateria eletrônica e *sampler*).

A partir destas iniciativas, podemos sinteticamente caracterizar as apropriação tecnológicas realizadas pelos agentes do funk como extremamente inovadoras e criativas, caracterizando um modelo de negócios flexível e aberto às novas experiências e oportunidades do mercado de música digital. Ao desviarem-se da venda de CDs, eles antecipam um das mais importantes estratégias dos negócios musicais da atualidade, buscando outras estratégias que tornem seu trabalho musical sustentável.

### **3.3 Autoria e copyright no funk**

De que maneira a produção do funk circula? Conforme observamos, o baile é o lugar para tentar introduzir as músicas. Entretanto, os DJs nem de tudo podem, ou querem, tocar nos bailes e programas de rádios. Isto se deve às estratégias das equipes de som, e de auto-promoção de alguns DJs. Em equipes grandes, a circulação dos artistas para fazerem shows também é limitada pelo circuito de bailes desenhado por sua equipe, ou pela rede de associações entre equipes menores.

Tomemos os exemplos das equipes Big Mix e Furacão 2000. Nos bailes promovidos pela equipe de Marlboro, e também nos programas de rádio transmitidos por ela, só podem ser tocadas músicas que foram produzidas em sua gravadora<sup>12</sup>, ou que ele tenha assinado a produção. Na Furacão 2000, a mesma prática é corroborada. A justificativa para tal atitude é a de que não se deve “ajudar” às músicas da equipe rival a fazer sucesso, pois isso roubaria o espaço das músicas de artistas que pertencem ao time de sua gravadora. Batata diz discordar desse tipo de pensamento e prática, devido à crença de que a concorrência seja saudável para os

---

<sup>12</sup> Além da Big Mix, Marlboro é dono da Afegan Produções Empreendimentos, que abriga várias atividades de produção e edição musical, inclusive o selo de mesmo nome.



dois lados, e de que o movimento funk perderia bastante com esse tipo de cisão. Em suas montagens, Batata inclui trechos de músicas de vários artistas e diz não se importar com essas restrições, mas que só pode fazê-lo por não estar no momento vinculado a nenhuma equipe, aproveitando portanto, o privilégio de ser independente.

Um terceiro aspecto tensionado por este modelo é o registro de obras e direitos autorais. Segundo Batata, muitos artistas no início da carreira estão interessados somente em “estourar” sua música, porém, desconhecem qualquer informação sobre propriedade intelectual. Assim, é comum que DJs e MCs vendam os direitos sobre o fonograma que produziram, a fim de ter retorno financeiro mais imediato pelo novo trabalho. Por outro lado, os canais de circulação que os novos detentores da obra possuem, através dos quais podem fazer a música se tornar mais famosa, ocasionam diretamente o aumento do número de apresentações desses artistas. Outra prática frequente é a encomenda de letras de músicas ou da produção de uma montagem, quando também os direitos sobre o fonograma podem passar a pertencer àquele que encomendou a obra. No caso da Furacão 2000, os DJs que produzem uma nova faixa dentro da empresa não têm direitos sobre ela, pois na verdade, eles são funcionários assalariados e portanto já recebem remuneração por esse trabalho, além de se utilizarem dos equipamentos que fazem parte dos estúdios da empresa.

Finalmente, são frequentes os casos onde um MC grava uma nova faixa e faz o registro na gravadora de uma equipe, e em seguida, grava a mesma letra em outra. Segundo Batata muitas brigas e confusões se originam neste tipo de situação, uma vez que “filho bonito todo mundo quer ser pai”, no caso da música se tornar grande sucesso.

Batata afirma, que após ter construído seu estúdio, cobrava pelo serviço de gravação e produção de qualquer um que estivesse disposto a pagar por seu trabalho. Mas hoje em dia prefere investir seu tempo compondo letras, justamente por ser esta atividade a mais rendosa da cadeia produtiva. No entanto, em muitas ocasiões, ele, tal como a maioria dos artistas do funk, precisou vender seus direitos de autor para uma gravadora ligada às equipes devido à dificuldade de colocar as músicas em circulação. Ainda assim, ele entende que o negócio pode ser interessante, recebendo “direitos conexos” ao ser classificado como músico acompanhante.

Por todas estas razões, entendemos que a noção de “autoria individual” é relativizada, flexibilizada e tensionada pelos negócios do funk, onde os atores negociam a partir das circunstâncias sociais e da “razão prática” das necessidades do cotidiano.

### **3.4 O peso do *local* no mercado do Funk**



Conforme também assinalado na pesquisa da FGV (2008), as relações econômicas estabelecidas na cena funk são em grande parte baseadas em confiança. Assim, é comum a associação de MCs a DJs, buscando um parceiro conhecido e confiável, que paulatinamente se torna seu empresário, por exemplo.

Trata-se, pois, de um circuito onde a rede social de conhecimentos prévios e as amizades são elementos importantes e balizadores dos negócios estabelecidos e da credibilidade dos interlocutores. Assim, mesmo considerando aspectos tais como a competição inerente a qualquer negócio ou a já discutida subordinação dos DJs e MCs às equipes de som, podemos entender o funk como um modelo organizado de maneira local e inclusiva, enraizado na comunidade e que apresenta uma alternativa de inserção no mercado aos jovens de camadas populares.

Sobre tais aspectos, Batata e Serginho afirmam que o funk não é um movimento estético e cultural unificado devido, principalmente, às razões de ordem econômica anteriormente mencionadas (tal como a disputa entre as equipes), mas reconhecem que ainda assim, sua amplitude não pode ser comparada a nenhuma outra cena musical brasileira, por conta do apelo que exerce entre os jovens há mais de três décadas.

Atento ao potencial cultural do funk junto às comunidades, surgiu recentemente a iniciativa mais bem organizada para lutar pela melhora das condições dos profissionais que atuam no funk, e firmar o reconhecimento desse movimento cultural – a APAFunk, Associação dos Profissionais e Amigos do Funk – liderada pelo engajado MC Leonardo. O intuito da APAFunk é “fortalecer e unificar o movimento”<sup>13</sup> e entre os méritos conseguidos até agora destaca-se a aprovação da lei que reconhece o funk carioca como movimento cultural<sup>14</sup> do Rio de Janeiro.

Apesar de constantes acusações que denunciam relações entre o funk e o tráfico de drogas, o que supostamente se revelaria nas letras chamadas de *proibidão*, os principais agentes do funk defendem que muitos jovens de comunidades se inspiram em MCs e DJs como carreira a ser seguida, tornando-se mais uma opção para além do universo da criminalidade. Nesse sentido, a APAFunk, apoiada pelo deputado Marcelo Freixo, reivindica junto às autoridades que se aproveite a penetração do funk entre os jovens, para fins de cidadania. Juntos, conseguiram deslocar o funk dos cuidados da Secretaria de Segurança para a de Cultura, e agora buscam melhorar as condições de trabalho dos profissionais que compõe a cena. Batata

---

<sup>13</sup> Segundo Mano Teko, vice-presidente da APAFunk, em entrevista para esta pesquisa.

<sup>14</sup> Publicada em Diário Oficial em 23/09/2009

reclama que ainda que o governo tenha reconhecido o funk como manifestação cultural, o Ministério da Cultura nunca investiu em projetos ligados ao gênero musical.

#### 4. Considerações finais

Ao discutirem o modelo de negócios do gênero musical do tecnobrega no Pará – gênero musical também popular e periférico como o funk – Castro e Lemos (2008) apontam como seus elementos mais inovadores: 1) a apropriação das tecnologias de produção (em estúdios caseiros) e de reprodução pelos agentes paraenses; 2) a substituição dos músicos e gravadoras pelas “aparelhagens” – gigantescas estruturas sonoras de discotecagem, que tornaram-se os agentes dominantes deste mercado – organizando as festas do circuitos, divulgando sua seleção de repertórios e bandas e ocupando espaços com programas de rádio e TVs. 3) A utilização dos direitos de propriedade musical de maneira aberta, onde o autor muitas vezes renuncia ao direito autoral em prol da visibilidade e posterior possibilidade de contratos e shows. 4) A rede de relações sociais de base familiar e de vizinhança, com base na confiança, que sustenta o negócio. Os autores destacam que

“a permanente inovação tecnológica, a potência do som e a capacidade de atrair público, lançar e consolidar talentos são alguns dos trunfos das aparelhagens. Mais do que isso, o domínio no uso de tecnologias e as habilidades performáticas que compõem o espetáculo das festas garantem a conquista de espaço e liderança no mercado. Não só o tamanho, mas também a rede social em que se insere influenciam diretamente a hierarquia entre as aparelhagens, principais agentes do circuito e de que dependem cantores, compositores e DJs”. (CASTRO; LEMOS, 2008, p. 184)

A partir desta análise, os autores apontam o tecnobrega como um “novo modelo de negócios” musical surgido na década de 90 caracterizado pelos autores como “negócios abertos”. Entre as características deste modelo, os autores destacam:

“a sustentabilidade econômica, a flexibilização dos direitos de propriedade intelectual, a horizontalização da produção, em geral feita em rede; a ampliação do acesso à cultura; a contribuição da tecnologia para a ampliação deste acesso e a redução dos intermediários entre o artista e o público” (CASTRO & LEMOS, 2008, p. 21)

Cabe então sublinharmos o óbvio, que é a proximidade desta descrição das práticas de negócios do funk, onde a centralidade das equipes de som organiza o circuito e estabelece uma rede que articula DJs e MCs e a comunidade de frequentadores, chamada de funkeiros. E onde apropriação tecnológica, relativização da aplicação dos direitos autorais, posição na rede social e a ligação com a comunidade, como vimos, constituem-se em elementos centrais.

Trotta, por sua vez, ao analisar o circuito do forró eletrônico, dominado por bandas tais como Aviões do Forró e Calcinha Preta, também destaca algumas estratégias comuns aos dois



outros circuitos: em primeiro lugar, a idéia de “marca”, gerida por empresários profissionais, que decidem sobre todas as etapas estéticas e comerciais:

“escolhe repertório, arranjadores, sonoridades, músicos, espaços para apresentações, estratégias de marketing e divulgação, financia toda a estrutura comercial (que inclui pagamentos diversos a fornecedores, rádios, produtores e técnicos em geral) e administra toda a parte financeira e logística de seu empreendimento, buscando maximizar os lucros.” (In: SÁ: 2010, p. 258)

Conforme o autor, “a identificação do público com os cantores das bandas é um elemento importante, mas que amplia-se a partir da fruição da “experiência sonora da marca”; o que explica o fato de que a substituição de vocalistas não repercute na admiração pela banda e frequência aos shows (*Ibid*, p. 259). Em segundo lugar, a renúncia à aplicação dos direitos de cópia, de gravação e autorais, uma vez que “o vetor principal de divulgação e experiência musical não é o disco, mas o show” (*Ibid*, p. 258). Desta maneira, os empresários investem alto na gravação e na divulgação de seus produtos em rádios comerciais, mas não se preocupam com a venda de discos, permitindo e mesmo incentivando a livre circulação de sua músicas pela internet – seja em comunidades de fãs seja nos próprios sites oficiais da banda. Uma terceira questão que o autor levanta – e que nos parece poder ser estendida aos circuitos do funk e do tecnobrega – é sobre o sentido sociológico da noção de independente, uma vez que nos três casos, ainda que o circuito de produção, circulação e consumo tenha se construído de maneira autônoma em relação às *majors* e ao circuito de mídia *mainstream*, a noção de “independência” é destituída de elementos contestatórios ao sistema – seja em termos ideológicos ou econômicos.

Esta discussão desdobra-se para o caso da flexibilização dos direitos autorais. Pois, a partir da fala dos nossos entrevistados, fica claro que a flexibilização dos direitos autorais não é uma “bandeira” ideológica nem mesmo fruto de uma decisão “racional”, “conscientemente” escolhida. Ela é fruto de negociação e disputa – entre MCs, DJs e equipes de som – estas últimas chamadas por um informante de “máfias”. Nos três circuitos, portanto, o objetivo dos agentes é a remuneração pelo seu investimento e trabalho. O que se dá é a negociação caso a caso, com base na “razão prática” da vida cotidiana.

É assim que podemos reconhecer um modelo de negócios da *economia musical popular* brasileira que, apesar das especificidades de cada cena, aproxima o funk, o tecnobrega e o forró eletrônico a partir dos aspectos acima destacados. Modelo que, ironicamente (para os detratores deste estilos), apresenta estratégias apontadas na atualidade como inovadoras para lidarem com a crise da indústria fonográfica a partir do declínio da venda de produtos físicos tais como CDs e DVDs. Pois, mesmo reconhecendo que não há mais uma fórmula única para os negócios musicais hoje, elementos tais como apropriação tecnológica e utilização de redes sociais de



maneira inovadora, a flexibilização dos direitos autorais e de cópia, a ênfase nos shows em detrimento da venda de suportes físicos se mostram fundamentais. A horizontalização da cadeia produtiva e a valorização da mão de obra, das relações sociais locais e do mercado informal são elementos centrais dos novos negócios da música que foram antecipados por estes gêneros musicais, justificando sua inclusão como exemplos vigorosos de soluções criativas dentro da cadeia do entretenimento na atualidade.

### **Bibliografia**

- Configurações do mercado funk no Rio de Janeiro.** Escola Superior de Ciências Aplicadas – CPDOC FGV. Laboratório de Pesquisa Aplicada. FGV Opinião. Rio de Janeiro, 2008.
- ESSINGER, Silvio. **Batidão: Uma história do funk.** Rio de Janeiro: Ed. Record, 2005.
- HERSCHMAN, Micael. **O funk e o hip-hop invadem a cena.** Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2000.
- LEMOS, Ronaldo; CASTRO, Oona. **Tecnobrega: o Pará reinventando o negócio da música.** Rio de Janeiro: Aeroplano, 2008.
- SÁ, Simone Pereira de. **Funk carioca: música popular eletrônica brasileira?!** Revista E-Compós, Brasília, vol. 10, 2007. Disponível em <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/195>>. Acesso em: 10 de out. 2010.
- SÁ, Simone Pereira de. Música eletrônica e tecnologia: reconfigurando a discotecagem. In: LEMOS, André.; CUNHA, Paulo (Org.). **Olhares sobre a cibercultura.** Porto Alegre, Ed. Sulinas, 2003. pp.153-173.
- \_\_\_\_\_. Som de preto, de proibidão e de tchutchucas: o Rio de Janeiro nas pistas do funk carioca. In: PRYSTHON, Angela.; CUNHA, Paulo (Org.). **Ecos Urbanos: a Cidade e sua articulações midiáticas.** Porto Alegre, Rio de Janeiro: Ed. Sulina, 2008. pp.228-247.
- TROTTA, Felipe. Autonomia estética e mercado de música: reflexões sobre o forró eletrônico contemporâneo”. In: SÁ, Simone Pereira de (Org.). **Rumos da Cultura da Música: negócios, estéticas, linguagens e audibilidades.** Porto Alegre: Ed. Sulina, 2010.
- VIANNA, Hermano. **O mundo funk carioca.** Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 1988.