



UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Campus de Marília



**CULTURA
ACADÊMICA**
Editora

Música sertaneja, mercado e pirataria

Christiano Rangel dos Santos

Como citar: SANTOS, C. R. dos. Música sertaneja, mercado e pirataria. *In:* MAGI, E.; MARCHI, L. de. (org.). **Diálogos interdisciplinares sobre a música brasileira**. Marília: Oficina Universitária; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2020. p. 249-272.
DOI: <https://doi.org/10.36311/2020.978-65-86546-38-5.p249-272>



All the contents of this work, except where otherwise noted, is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported.

Todo o conteúdo deste trabalho, exceto quando houver ressalva, é publicado sob a licença Creative Commons Atribuição - Uso Não Comercial - Partilha nos Mesmos Termos 3.0 Não adaptada.

Todo el contenido de esta obra, excepto donde se indique lo contrario, está bajo licencia de la licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.

MÚSICA SERTANEJA, MERCADO E PIRATARIA

Christiano Rangel dos Santos

INTRODUÇÃO

O mercado brasileiro de música popular tem sido marcado por uma forte predominância da música sertaneja. A força do gênero se expressa tanto em visibilidade midiática como em número de shows, e a ele estão ligados a maior parte dos artistas do país com os maiores cachês por apresentações ao vivo. Uma posição de mercado que não é tão recente, tendo, pelo menos, quase dez anos. E, ainda que a música sertaneja ocupasse um lugar de destaque na preferência musical dos brasileiros há várias décadas, na segunda metade dos anos 2000 começou sua fase de maior aceitação e êxito mercadológico.

Entre 2007 e 2009, já estava avançado o processo que levou o gênero a alcançar a maior projeção de sua história. O mercado fonográfico nacional encontrava-se praticamente solapado pela pirataria física, então responsável pelas vendas da maioria dos títulos musicais (CDs e DVDs) consumidos no país; e a internet ainda não era um meio tão importante para o acesso à música como passou a ser um pouco depois. Havia um processo de emergência e consolidação de mercados musicais regionais, os quais existiam e funcionavam sem depender do sistema tradicional – comandado por grandes gravadoras – de produção e venda de músicas. Entre os principais, nesse momento, estavam o da axé-music, na Bahia; o do forró, no Ceará; o do tecnobrega, no Pará; e o da música sertaneja, no interior do país, que possuía uma abrangência maior, perpassando vários estados.

Eram mercados que cresciam, impulsionados pelas novas tecnologias digitais (que baratearam significativamente a produção e a gravação de músicas, a ponto disso poder ser feito em pequenos estúdios, muitas vezes improvisados, e até no quarto de uma casa) e pela impressionante expansão da pirataria física (que tornava os títulos musicais mais acessíveis, devido ao baixo preço, além de também colocar à disposição do público trabalhos de artistas sem contrato com gravadoras). Um novo sistema musical estava surgindo dentro de uma lógica descentrada ou não necessariamente irradiada a partir do que fora, por várias décadas, o grande centro de produção e difusão musical do país: o eixo Rio-São Paulo.

A importância do mercado pirata para essa nova lógica era reconhecida, mas não descolada de um intenso debate sobre sua legitimidade, porque sua enorme expansão estava causando efeitos devastadores na tradicional indústria fonográfica, além de seu funcionamento à margem da lei não remunerar os detentores dos direitos autorais das músicas. O fato é que muitos artistas, produtores e empresários haviam optado por trabalhar abrindo mão completamente desses direitos e apostando nesse mercado como uma forma de divulgação, de disseminação da música que produziam – visando auferir receita com a possível demanda por shows. Outros tantos, porém, não concordavam com isso, e o mercado pirata não fazia essa distinção.

Ganhou força, então, a leitura (quase de senso comum) de que a pirataria democratizava não só o acesso, mas também a divulgação musical, permitindo que muitos dos sucessos musicais emergissem a partir

dela, um argumento fartamente veiculado pela imprensa, meio em que se expressava a adesão de muitos jornalistas e profissionais da música. Esse era o caso da cena do tecnobrega, do Pará, que acabou sendo adotado como um parâmetro importante para esse entendimento¹. Contudo, essa interpretação, feita de maneira generalizada, parecia excessivamente romântica e, ao mesmo tempo, não dava conta do papel que a pirataria cumpria em diferentes mercados musicais e seus sistemas de produção, consumo e difusão musical.

Nesse momento, entretanto, o mercado de música sertaneja, o maior de todos os regionais, operava em outra lógica. A função que a pirataria cumpria nele não era a mesma. E isso não era levado em consideração nas discussões sobre o tema, até porque se sabia muito pouco sobre esse mercado, apesar de sua relevância. Foi com essa característica que me deparei em meu estudo sobre a pirataria musical, que teve como ponto de partida um trabalho de campo realizado mais ostensivamente entre 2008 e 2009 em Uberlândia, Minas Gerais, uma das principais portas de entrada para o mercado da música sertaneja, sendo ele dominante no município. Mas a necessidade de compreender esse mercado de maneira mais ampla se impôs, não ficando a análise, assim, circunscrita à cidade mineira.

A força da música sertaneja, nesse período, se expressava com a contribuição de um fator exponencial. Ela tinha à sua disposição, há mais de uma década, o maior e mais poderoso circuito de shows do país, associado ao bilionário ramo do agronegócio, o responsável pela realização anual de milhares de rodeios e festas agropecuárias; eventos incluídos no calendário anual de grande parte das cidades brasileiras. Um universo em que o gênero ocupava um lugar especial, porque fazia parte da representação de ruralidade que ele envolve. E ao contrário dos outros mercados regionais, esse circuito era (e é ainda hoje) tão grande que se estendia a vários estados da federação, com maior presença nas regiões Centro-Oeste, Sudeste e Sul, propiciando, assim, que ele fosse, disparado, o mais forte economicamente.

¹ Nessas discussões, o livro escrito por Lemos e Castro (2008), que traz um estudo sobre a cena do tecnobrega, gênero paraense, influencia muito o debate. Porque a pirataria, sobretudo a física, era central para sua existência e, de fato, muitos artistas conseguiam ser bem-sucedidos na divulgação de suas músicas por esse meio, em grande parte com simples gravações caseiras. Mas esse era um caso bastante particular, com um mercado que, embora importante, não era tão desenvolvido e nem operava com o mesmo grau de racionalização e controle que havia em outros, como o do sertanejo, da axé-music e do forró. Um aspecto pouco levado em conta nas discussões sobre a pirataria.

Como gerava muito dinheiro, a disputa pelo sucesso no mercado sertanejo estava cada vez mais acirrada, existindo um intenso grau de racionalização da produção e das regras que o regiam; com muitos dos vícios da tradicional indústria fonográfica sendo reproduzidos, como a disseminada prática do jabá – pagamentos por visibilidade no rádio e na tevê – e com uma concentração de poder nas mãos de empresários e escritórios de agenciamento de artistas. Sem o jabá e a carreira trabalhada direta ou indiretamente por empresários influentes, muitos com grande poder econômico, a construção de um grande sucesso sertanejo mostrava-se pouco provável. Essa constatação destoava de avaliações que exageravam nas interpretações de que o mercado musical brasileiro estaria em um momento de grande democratização, pouco ou nada considerando que, nos mercados regionais mais estruturados, havia um acentuado controle por agentes locais. Gravar um disco ou uma música era relativamente fácil, a dificuldade era conseguir tocar nas rádios, aparecer na tevê e chegar a certas casas de shows e eventos – espaços estratégicos e de custos elevados.

Os casos do forró eletrônico, do Ceará, e da axé-music, da Bahia, eram conhecidos há algum tempo, com a existência de um grande poder concentrado por empresários, alguns chegando a serem proprietários de várias bandas de maior sucesso. Mas o caso da música sertaneja ainda era pouco estudado e falado, tanto que provocou certa surpresa e até espanto quando um número cada vez maior de artistas do gênero começou a ocupar o cenário nacional, catapultados pelo êxito que alcançavam, primeiramente, em âmbito regional.

Contudo, antes de se tornar mais visível para a imprensa e outros intermediários culturais dos grandes centros, o mercado da música sertaneja, no interior do país, estava consolidado e já era o maior e o mais rentável, estando, em grande parte, completamente fora do radar das pesquisas que mediam o consumo de música no Brasil (feitas basicamente com dados da indústria oficial), porque os lançamentos do gênero eram adquiridos, em sua maioria, no mercado pirata²

² Essa fase de grande projeção da música sertaneja vem de um processo de crescimento do reconhecimento de sua importância para a cultura brasileira, que se intensificou alguns anos antes, e que veio a contar também com uma relevante contribuição do surgimento de uma nova vertente do gênero, o chamado sertanejo universitário, que trouxe uma nova sonoridade e que levou a música sertaneja a ser mais aceita por estratos sociais resistentes a ela e a atingir maior popularidade em estados onde isso pouco ocorria, como, por exemplo, Bahia e Rio de Janeiro. Sobre isso, ver também Alonso (2015).

Analisa-se, no presente artigo, esse momento específico do mercado da música sertaneja (em que sua força não era tão visível ou reconhecida) e a função que a pirataria musical exerceu em seu funcionamento, em uma abordagem que tem como base o exame realizado em minha dissertação de mestrado, intitulada *Pirataria musical: entre o ilícito e o alternativo*, autoria de Santos (2010), da qual esse aspecto é apenas parte de um estudo mais amplo sobre a pirataria fonográfica no Brasil.

O MERCADO DA MÚSICA SERTANEJA: O MAIOR DO PAÍS

Nos anos 2000, o modelo de mercado fonográfico liderado pela indústria do disco entrou em colapso, em uma crise provocada, em sua maior parte, pela expansão da pirataria física. Títulos musicais em áudio e vídeo (CDs e DVDs) eram vendidos pelo mercado pirata a preços baixos, contemplando as preferências musicais locais e gêneros tradicionais regionais melhor do que a indústria oficial. Isso, associado ao barateamento das tecnologias de gravação, propiciou a emergência e o conseqüente fortalecimento de pujantes mercados musicais regionais. O mercado da música sertaneja tornou-se o mais poderoso deles, e não por acaso: contava com a vantagem de estar vinculado ao agronegócio, que passou por um expressivo crescimento a partir da década de 1990, expandindo, assim, aquele que se tornou o maior e mais regular circuito de shows do Brasil, precisamente o ligado aos rodeios e festas agropecuárias. Afinal, a música sertaneja fazia parte do tipo de identidade social, de ruralidade que figurava nesse universo. E compreender esse circuito de eventos permite conhecer melhor sua importância para o mercado sertanejo e suas conexões com a pirataria.

Os números impressionam. A quantidade de rodeios e festas agropecuárias aumentou e passou a integrar o calendário anual de eventos de muitas cidades. Segundo Alem (2005, p. 96-97), entre 1992 e 1994, cerca de 90% dos eventos ocorreram nos estados de São Paulo e Minas Gerais. Em 1999, apenas em São Paulo, aconteceram 650 eventos, com, pelo menos, 13 milhões de pagantes. Somente em 1996, entre exposições agropecuárias, festas de rodeio e leilões de gado, foram movimentados, no Brasil, quase US\$ 3,3 bilhões. Nem todos os eventos, porém, aparecem nas

estatísticas e, por isso, há dificuldades na aferição precisa de quantos deles foram realizados anualmente.

Essas variações podem ser percebidas nas informações divulgadas pela imprensa. Conforme menciona Alem (2005, p. 96-97), a estimativa da *Folha de São Paulo* de que, em 2003, foram realizados 1.200 eventos, com um público de 31 milhões de pessoas. O mesmo jornal afirmara, em 2002, que 1.839 promoções oficiais aconteceram, sendo grande parte delas no Centro-Oeste e Sudeste. A revista *Época*, publicando dados fornecidos pelo grupo Os Independentes e pela Confederação Nacional de Rodeios, informou que estimava-se ocorrer anualmente cerca de 1.800 rodeios, com um público de aproximadamente 35 milhões de pessoas (LEAL, 2005).

Difícilmente uma exposição agropecuária dispensava os rodeios. Quase sempre era uma associação de eventos que contemplava múltiplos negócios, reunindo espetáculos de arena com performance de peões, leilões, venda de maquinário agrícola, bailes e comércio de produtos *country* em lojas, nas quais o visitante encontrava toda a indumentária do estilo *cowboy*, como bolsas, cintos, botas e chapéus. Os shows musicais eram instrumentos importantes para a atração de públicos massivos e abrangiam diversos gêneros, sendo o sertanejo preponderante, até porque fazia parte da representação de identidade social trabalhada nesse universo do *agribusiness* (ALEM, 2005, p. 96-97).

A maioria dos eventos era realizada em cidades do interior de São Paulo, Minas Gerais, Goiás, Mato Grosso e Paraná, com uma quantidade de apresentações musicais que podia variar. Pelo menos durante quatro dias havia uma atração por noite, quase sempre um nome famoso no cenário nacional. Em muitos casos, a programação de shows se prolongava por mais tempo, podendo contar com a participação de vários artistas em um mesmo dia. Festas de cidades pequenas alcançavam um público expressivo, porque atraíam pessoas de regiões próximas e longínquas, sendo comum a exibição de cantores, duplas e bandas cujos cachês estavam cotados entre os maiores do país.

Um exemplo era a Expoagro de Guaxupé, cidade mineira que, de acordo com a estimativa de 2009, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), contava com 49.719 mil habitantes. Das atrações escaladas para a 34ª edição, realizada em 2009, cinco cobravam cachês que giravam em torno de R\$ 150 mil (*top* no mercado musical brasileiro), e

as demais cobravam valores entre R\$ 50 e R\$ 100 mil. Na programação, constavam shows com as duplas Maria Cecília e Rodolfo, Hugo Pena e Gabriel (ambos no dia 03/07) e com Bruno e Marrone (04/07), Roupas Nova (05/07), Juliano César (08/07), Jorge e Mateus (09/07), César Menotti e Fabiano (10/07), João Bosco e Vinícius (10/07), Edson e Hudson (11/07), Chitãozinho e Xororó (12/07) e Zé Henrique e Gabriel (12/07)³. Os ingressos foram disponibilizados em pontos de venda de 14 municípios próximos.

Em cidades do mesmo porte de Guaxupé, salvo exceções, essas festas costumavam ser menores, tendo apenas três ou quatro atrações de renome. Todavia, os shows que ocorriam no interior do país não se restringiam aos rodeios e festas agropecuárias; eram realizados, em número cada vez maior, em outros períodos do ano, em simples apresentações isoladas ou em eventos maiores.

O mercado da música sertaneja movimentava um volume de dinheiro grande o suficiente para instigar a adoção de estratégias de mercado agressivas e também uma acirradíssima competição. Seu sistema de divulgação era bem diferente, por exemplo, do observado na cena do tecnobrega do Pará, onde com apenas uma música e com baixíssimo investimento era possível conquistar sucesso e tocar no rádio sem o pagamento de *jabá*. O esquema era inteiramente profissional e a divulgação nas rádios, vital. Elas eram simplesmente o referencial “número 1” para os contratantes de shows. Muitas emissoras, sabendo da importância que tinham, dificilmente inseriam músicas em sua programação sem pedir nada em troca. Aliás, nem precisavam pedir: os próprios interessados na divulgação as procuravam para negociar “campanhas de *marketing*”.

Entra em cena o *jabá*, ou seja, a velha prática de pagamento de execução de músicas na rádio e na tevê. Os profissionais do meio não gostavam do termo e preferiam chamar de “promoção” ou de “parceria”. Entretanto, independentemente se era ou não chamado de *jabá*, fica claro que a construção de um sucesso sertanejo passava por fartas “promoções”

³ Site oficial da Exposição Agropecuária de Guaxupé. Acesso: 18 nov. 2009. (Arquivo do autor). Os valores dos shows não correspondem exatamente aos pagos pela organização do evento; são valores médios, estimativas feitas a partir do cruzamento de fontes diversas. Em outro momento deste artigo, discuto os *cachês* dos shows. Cito o exemplo de Guaxupé para demonstrar a força de cidades pequenas e a extensão do mercado de shows. Os maiores eventos do agronegócio eram realizados em cidades do interior, como Jaguareúna (SP), Barretos (SP), Ribeirão Preto (SP) e Uberaba (MG).

feitas junto às emissoras. Bastava sintonizá-las ou acessar os sites de algumas rádios para se informar sobre sorteios e campanhas.

A seguir, exemplos de “promoções” realizadas por duas rádios mineiras e uma de Goiás. O critério usado para selecioná-las foi a disponibilização de informações em sites, cabendo frisar que a maioria das estações de rádio não postava em seus sites os sorteios realizados. As figuras 1 e 2 mostram peças publicitárias veiculadas pelo site da rádio Nossa FM (105,9 MHz), de Patos de Minas/MG⁴, para divulgar promoções em torno das duplas sertanejas César Menotti e Fabiano, e Victor e Leo.

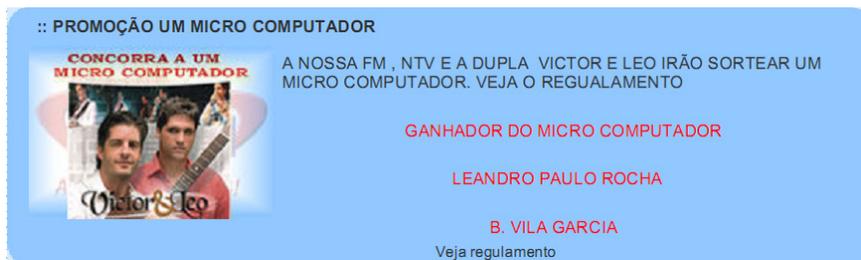
Figura 1 – Promoção César Menotti e Fabiano



The image shows a promotional banner for a radio contest. On the left is a photograph of two men, César Menotti and Fabiano, one holding a guitar. To the right of the photo, the text reads: **MAIS DE 18.000 LIGAÇÕES** sorteio de uma TV 29 pol. Abril 2004. Below this text is a link that says "Veja regulamento". At the top left of the banner, it says ":: Promoção Cezar Menotti E Fabiano".

Fonte: Nossa FM, 2009.

Figura 2 – Promoção Victor e Leo



The image shows a promotional banner for a radio contest. On the left is a photograph of two men, Victor and Leo, one holding a guitar. To the right of the photo, the text reads: **CONCORRA A UM MICRO COMPUTADOR**. Below this, it says: A NOSSA FM, NTV E A DUPLA VICTOR E LEO IRÃO SORTEAR UM MICRO COMPUTADOR. VEJA O REGULAMENTO. Further down, it lists the winner: **GANHADOR DO MICRO COMPUTADOR** LEANDRO PAULO ROCHA. At the bottom, it says: **B. VILA GARCIA**. Below this is a link that says "Veja regulamento". At the top left of the banner, it says ":: PROMOÇÃO UM MICRO COMPUTADOR".

Fonte: Nossa FM, 2009.

⁴ Site da rádio Nossa FM, de Patos de Minas (MG). Acesso: 07 out. 2009. (Arquivo do autor). Neste artigo, não foi possível disponibilizar os links ativos para acesso às páginas consultadas, porque elas não existem mais ou as informações foram suprimidas dos sites que as continham, o que é bastante comum quando estes são reformulados. Trata-se de um material mais antigo, mas devidamente obtido por meio de prints e de impressões das páginas, um procedimento que assegura todos os dados referentes às fontes consultadas — e que se encontram no arquivo pessoal do autor.

As figuras 3 e 4 correspondem às propagandas de promoções realizadas pela rádio Líder FM (93,1 MHz) de Uberlândia/MG⁵. Aparelhos de TV e cestas básicas foram os prêmios oferecidos aos ouvintes que participaram das campanhas de *marketing* das duplas Beto e Deluka, e Ruan e Júnior.

Figura 3 – Promoção Beto e Deluka



Fonte: Líder FM, 2009

Figura 4 – Promoção Ruan e Júnior



Fonte: Líder FM, 2009.

A rádio Integração FM (94,5 MHz), de Morrinhos/GO⁶, também lançava promoções. A figura 5 mostra a imagem da dupla João Bosco e Vinícius e a reprodução de um equipamento eletrônico colocado como prêmio para o ouvinte que desse a melhor resposta para a pergunta: “Pra você, o que é ‘curtição?’”.

⁵ Site da rádio Líder FM, de Uberlândia (MG). Acesso: 07 jul. 2009. (Arquivo do autor).

⁶ Site da rádio Integração FM, de Morrinhos (GO). Acesso: 14 nov. 2009. (Arquivo do autor).

Figura 5 – Promoção João Bosco e Vinícius



Fonte: Integração FM, 2009

Com exceção dos prêmios oferecidos pela rádio Nossa FM, que possui promoções um pouco mais antigas em seu site (feitas inclusive com artistas que alcançariam sucesso nacional, como César Menotti e Fabiano, Victor e Leo, e João Bosco e Vinícius) quase todas são de 2009 e apenas algumas de 2008. Fica difícil precisar as datas porque as postagens não contêm essa informação.

As “promoções”, como se pode ver, envolviam prêmios variados, como computadores, *videogames* e aparelhos de televisão. E, claro, no caso da dupla Ruan e Júnior, “uma cesta básica completinha toda quinta-feira”. No mundo das promoções radiofônicas era assim: quem podia mais, oferecia os prêmios mais caros.

O uso de prêmios pelos artistas não era feito apenas em uma ou outra rádio. Aqueles que tinham poder econômico negociavam sistematicamente com um grande número de emissoras e conseguiam chegar àquelas de ampla audiência, mais caras — o que não quer dizer que era apenas questão de pagar e fazer sucesso. Tratava-se de algo bem mais complexo. A filtragem realizada pelos profissionais das rádios e a aceitação do público devem ser consideradas.

De todo modo, raramente um artista, fosse “bom” ou “ruim”, conseguia espaço nas estações radiofônicas sem entrar no esquema das “promoções” ou de pagamentos em espécie, sobretudo nas emissoras do

segmento popular e líderes de audiência. Podia ocorrer de uma música entrar em uma trilha de novela e ganhar destaque. As pequenas, de olho na audiência e nos pedidos dos ouvintes, acabavam tocando a música sem receber nada. É importante destacar que muitas delas enfrentavam problemas financeiros e, ironicamente, algumas com boa audiência. Mas, como se sabe, as verbas publicitárias para o setor de radiodifusão diminuíram significativamente nas últimas décadas. Por isso, várias emissoras estavam bastante suscetíveis ao jabá, a ponto de divulgar artistas que podiam provocar queda nos índices de ouvintes sintonizados, o que, de fato, acontecia. Quando havia uma concorrente direta pela audiência era um problema a mais; caso não, ficava por isso mesmo.

O jabá de altos investimentos havia chegado às rádios do interior e mesmo àquelas de cidades pequenas que, a princípio, não importariam tanto como canais estratégicos de divulgação – elas passaram a ser procuradas inclusive por artistas consagrados que, antes, davam preferência às emissoras dos grandes centros e de expressiva audiência. Mas a concorrência se intensificou demais nos anos 2000 e, de olho no lucrativo mercado de shows do interior, empresários e artistas investiam pesado na divulgação. As “promoções” eram, basicamente, feitas para promover a carreira de duplas e cantores sertanejos, aproveitando-se do fato de que eles estavam inseridos no gênero musical mais ouvido em grande parte das regiões Centro-Oeste, Sudeste e Sul.

NA ROTA DO *AGRISHOW*: UBERLÂNDIA, PARADA (QUASE) OBRIGATÓRIA

Uma análise, a partir de um recorte mais preciso, permitiu compreender melhor os meandros do mercado musical do interior. O caso de Uberlândia, Minas Gerais, é emblemático, por ser a cidade simplesmente considerada, dentro do universo da música sertaneja, uma das principais portas de entrada para o circuito de shows de rodeios e festas agropecuárias. Duplas famosas se referiam com frequência, em entrevistas, à importância de atingirem projeção em Uberlândia para, a partir daí, trilharem o caminho rumo ao sucesso. Era comum cantores e duplas de outras localidades fixarem moradia no município, apostando nas chances de construir uma carreira bem-sucedida. Na cidade mineira residiam alguns dos principais nomes da música sertaneja, como as duplas Victor e Léo,

e Bruno e Marrone. Assim como eles, outros artistas sertanejos lançaram DVDs de shows realizados na cidade.

Uberlândia era uma cidade polo e bem próxima ao estado de Goiás, a ponto de ser comum a divulgação na cidade de eventos promovidos no estado vizinho e vice-versa. Além disso, existiam várias empresas, sediadas no município, que operavam nos dois estados. E havia, ainda, uma conexão com o interior de São Paulo, onde algumas também promoviam shows e eventos maiores, ainda que em menor número. Uma delas, o Clube do Cowboy, era responsável por grande parte dos shows de festas agropecuárias, de forma que pertencer ao seu *cast* propiciava a escalação para muitos shows e a circulação no amplo circuito da música sertaneja, uma condição importante tanto para artistas novos quanto para consagrados. Também era da cidade uma das principais rádios de música sertaneja do país, a Paranaíba FM.

A força da música sertaneja em Uberlândia era inegável. Na pesquisa realizada sobre o mercado pirata da cidade, a partir de trabalhos de campo realizados mais extensivamente nos anos de 2008 e 2009, verificou-se que mais da metade dos CDs e DVDs ilícitos consumidos na cidade eram de música sertaneja – sendo mais apreciados pelo público, majoritariamente, os títulos musicais de artistas que estavam em destaque no rádio e na tevê.

É difícil quantificar porque havia variações ao longo do ano, mas o gênero sertanejo representava, seguramente, não menos que a metade do total de CDs e DVDs ilícitos vendidos. Levando-se em consideração apenas os sucessos do momento, essa proporção aumentaria consideravelmente. Em 2008, o cantor Eduardo Costa e a dupla Victor e Leo dispararam no *ranking* dos mais vendidos no mercado pirata, seguidos de outros nomes, como Jorge e Mateus, João Bosco e Vinícius, Zezé Di Camargo e Luciano, Teodoro e Sampaio, Gino e Geno, Alexandre Pires, Cláudia Leite, Queen e as trilhas nacional e internacional da novela “A Favorita”, exibida pela Rede Globo de Televisão. Já em 2009, os artistas de maior vendagem foram Luan Santana, Eduardo Costa, Jorge e Mateus, João Bosco e Vinícius, Bruno e Marrone, Latino e Michael Jackson. Com poucas exceções, a procura pela música internacional foi comparativamente menor; aconteceu de forma

mais horizontal e, por isso, incidindo em um número maior de opções, o que dificultou que determinado título entrasse na lista dos mais vendidos⁷.

Praticamente não existia pirataria aberta nas ruas da cidade de Uberlândia, devido à fiscalização. Os vendedores procuravam não se expor nas ruas e a comercialização não era feita escancaradamente em lojas. Os produtos eram comercializados de forma mais velada ou itinerante, com a entrega em domicílio e no local de trabalho dos consumidores sendo a forma mais comum. Ressaltar essa característica é importante, porque a cidade era, com frequência, apontada como exemplo no combate à pirataria. Não adiantava. Ainda que de forma mais velada, o consumo era realizado intensamente e os consumidores sabiam os canais de acesso aos títulos musicais que pretendiam adquirir.

As chances de um artista sertanejo conseguir projeção por meio (ou a partir dele) do mercado pirata eram pequenas. Duplas e cantores de diversos lugares do Brasil procuravam distribuir seus trabalhos nesse mercado paralelo de Uberlândia. Era uma prática comum. Deixavam CDs com donos de lojas, vendedores e atacadistas pirateiros. Empresários ou divulgadores contratados também cuidavam do fornecimento. Havia casos em que os discos entregues para servir como matriz de reprodução eram “originalmente” piratas, embora tivessem um acabamento melhor. Algumas lojas de produtos originais até se arriscavam a vendê-los; conseguiam comprá-los a preços menores através do próprio artista ou de seu representante. Era comum lojas receberem grátis dezenas ou centenas de unidades.

Como recebiam um volume grande de discos, os vendedores realizavam uma espécie de triagem, selecionando os títulos que acreditavam ser os mais vendáveis. Descartavam a maioria dos CDs que recebiam, e aqueles que decidiam disponibilizar aos clientes dificilmente eram postos em destaque. Esse lugar era dedicado aos produtos de demanda garantida, quase sempre os trabalhos de artistas que estavam em evidência na mídia no momento.

Um ponto delicado desse procedimento é que os títulos musicais distribuídos pelos artistas eram editados sem o pagamento de direitos autorais, sendo as gravações totalmente ilícitas, muitas vezes de artistas

⁷ Para essa verificação foi fundamental a contribuição de vendedores, de alguns em especial, que me informavam os títulos mais comprados por seus clientes.

contratados por grandes empresários, de gravadoras pequenas e, em alguns casos, de *majors*. No estilo sertanejo, as músicas compostas por terceiros eram maioria. Ademais, o número de regravações de antigos sucessos do gênero era imenso. Os artistas recorriam a esse recurso como forma de garantir em seus discos pelo menos uma faixa conhecida pelo público. Para os estreados que registravam em vídeo um show ao vivo, o objetivo era prender a atenção do espectador que apreciava *hits* — que costumavam ser poucos na fase inicial da carreira.

A ideia de que a pirataria servia como divulgação, propulsora do sucesso, pelo menos em Uberlândia, era ilusória. Para os artistas que não tocavam em rádio, as chances de tirar proveito dela, nesse sentido, eram significativamente escassas. A impressão de que o mercado pirata cumpria essa função advinha do fato de empresários e artistas estimularem a atividade pirata e distribuírem cópias gratuitamente, ao mesmo tempo em que conseguiam (geralmente por meio de negociação) fazer com que a música do cantor ou dupla fosse tocada nas rádios. Bastava tocar para que os pirateiros procurassem obter as canções o mais rápido possível e começassem a vendê-las.

No universo da música sertaneja existe um caso bastante comentado relacionado à pirataria (e tido como referência): o do CD pirata “que levou ao sucesso” a dupla Bruno e Marrone. Em 1999, a apresentação apenas de voz e violão da dupla no programa *Estúdio ao Vivo*, da rádio Líder FM, de Uberlândia, foi pirateada, e o *compact disc* com a gravação se tornou um enorme sucesso de vendas no mercado pirata de todo o Brasil. A atratividade do disco foi, em parte, garantida pela peculiaridade de trazer músicas do álbum novo dos artistas que estavam sendo trabalhadas pela gravadora Abril Music, da qual eles eram recém-contratados, e suas canções que já eram relativamente conhecidas nos estados de Minas Gerais e Goiás, desde os discos anteriores. O primeiro trabalho inédito lançado pela Abril Music foi *Cilada de amor* (1999) e, a partir dele, Bruno e Marrone ganharam fama nacional. A divulgação do CD oficial, o quinto álbum da dupla, foi fundamental para o sucesso do disco pirata, que se beneficiou da projeção dos astros na mídia, a partir do trabalho promocional da gravadora Abril Music.

Essa gravação é um marco na história da pirataria no Brasil por ter atingido enorme projeção quando isso ainda não era comum, na

proporção em que aconteceu. Mas havia, em fins dos anos 2000, uma tentativa de mitificação desse registro pirata. E ela não ocorria em vão, pois surgia de interessados na romantização da pirataria, para justificá-la ou camuflar o uso do jabá nas estratégias de divulgação. O caso era usado como exemplo de artistas que construíaam seu sucesso a partir da pirataria, que fora do *mainstream* – e com pouca ou nenhuma chance de entrar nele – adotavam o mercado ilegal para comunicar sua obra ao público. Como visto, não era bem assim. O sucesso do CD da dupla não estava diretamente relacionado a uma emergência que começou na pirataria; ocorreu o contrário, a pirataria amplificou a repercussão da presença dos cantores na mídia que, contratados pela Abril Music, estavam em fase de pesada divulgação do novo álbum.

É interessante que, na própria gravação, com as músicas sendo apresentadas entremeadas por uma entrevista, Bruno dá uma boa dimensão sobre o estágio da carreira naquele momento. Diz que a dupla está trabalhando muito na divulgação do disco e promovendo-o em muitas rádios. Faz referência ainda à qualidade dos profissionais envolvidos na produção dos shows, sendo alguns deles respeitados profissionais da Rede Globo de Televisão.

Ocorre que existiram duas versões comercializadas desse CD pirata: a primeira, com o programa apresentado na íntegra; a segunda, contendo apenas as músicas – sem a entrevista intercalada à execução das músicas. E esta última foi a que mais sobressaiu, motivo pelo qual muitos desconhecem o teor das conversas entre Marcos Maracanã, o apresentador, e a dupla.

O êxito no mercado sertanejo, portanto, estava vinculado ao desempenho do artista nas rádios, em um primeiro momento, e não à pirataria. Pelo menos essa era a realidade de Uberlândia, e que também se verificava em outras cidades – visto que esse mercado, que tem como característica perpassar vários estados, possuía um grau de integração grande de suas regras de funcionamento, mesmo em regiões diferentes. Vislumbrando no município o ambiente propício para alçar voo dentro do segmento da música sertaneja, artistas de diversos estados procuravam as rádios da cidade. E o assédio era forte. As principais emissoras FM da cidade eram Transamérica (transmitia programação da rede e local), Paranaíba, Extra, Cultura e Líder.

De todas, apenas a Cultura FM não transmitia música sertaneja, atuava com programação voltada para o *pop rock* e música eletrônica, o dito segmento jovem. A rádio Paranaíba FM era a única com programação 100% sertaneja, detendo nada menos do que impressionantes 52% da audiência. Era apontada como uma das rádios mais importantes do Brasil nessa vertente e caminhava para se tornar uma rede. A Extra FM era coordenada pelo mesmo grupo. Os estúdios das duas emissoras ficavam no mesmo prédio e posicionados praticamente um ao lado do outro. Extra, Transamérica e Líder atuavam no segmento popular e tocavam qualquer coisa que estivesse fazendo sucesso — com o sertanejo ocupando grande parte de suas programações.

Se há alguma dúvida sobre o poder da rádio Paranaíba, basta acrescentar que a emissora, nas festas anuais que promovia para comemorar seu aniversário, conseguia reunir astros de grande projeção da música sertaneja, que se apresentavam gratuitamente, como ocorreu em 2008. No show de 2009, os nomes mais celebrados de então nesse estilo musical participaram do evento que, dessa vez, foi transmitido em rede nacional pela TV Record. Vale lembrar que, entre eles, pelo menos uma dezena de artistas estava cotada entre aqueles com os maiores cachês no Brasil, tendo poucos concorrentes de outros gêneros no quesito. Não subiam em um palco por menos de R\$ 100 mil – e alguns recusavam cachês inferiores a R\$ 150 mil. A concessão para a rádio certamente não era desinteressada⁸.

Existiam três grandes empresas de promoção de eventos em Uberlândia: Peninha Produções, GBM Promoções e Eventos e Clube do Cowboy. Elas realizavam shows com apresentações individuais e programações amplas, com várias atrações por noite e artistas de renome. Os eventos eram promovidos não somente na cidade, mas em vários outros municípios e estados, com ênfase em Minas Gerais e Goiás. Alguns também chegavam a ser realizados no interior de São Paulo. Havia ainda

⁸ A emissora pagava apenas os custos de transporte e a estadia dos artistas que se apresentavam no evento; em geral, não levavam suas bandas de acompanhamento, o que era providenciado pela própria rádio. Grande parte dos artistas fazia *playback*. Essas informações foram obtidas em entrevista com Danilo Rocha, gerente artístico da Paranaíba FM. Ele também produzia e apresentava um programa chamado “Micareta sertaneja”, com músicas de artistas sertanejos vertidas para o ritmo da axé-music. Cantores e duplas gravavam as versões a pedido da rádio, arcando com todos os custos de gravação. O programa era sensação e, na época em que realizei a entrevista, sua veiculação em outras emissoras havia sido negociada com um grande estúdio de São Paulo que produzia conteúdo para rádios do Brasil inteiro. A perspectiva era que o “Micareta sertaneja” fosse retransmitido por cerca de 300 emissoras de rádio de diversos estados. Ver as informações obtidas no depoimento, coletado de Pedro Rosa, em Uberlândia, em 03 out. 2009.

empresas de menor porte, com algumas chegando a fazer eventos em outras cidades. Os eventos organizados pelas empresas maiores eram basicamente bailes *country*, espetáculos musicais em festas agropecuárias e micaretas de *axé-music*.

O Clube do Cowboy era a maior empresa do setor na cidade. Agenciava a dupla Victor e Leo, que estava, naquele momento, entre os nomes de maior sucesso do país. De 2008 a 2009, promoveu cerca de 48 eventos musicais, quase todos de grande porte, voltados para a música sertaneja e podendo contar com a apresentação de vários artistas em um mesmo dia. A estrutura montada pela produtora contava com diversas modalidades de camarotes, espaços fortemente trabalhados na divulgação, que, muitas vezes, recebiam ênfase maior do que a dada aos shows. Ficava claro o papel de distinção social que cumpriam. Os preços dos ingressos variavam bastante, não sendo, no entanto, quando mais caros, inacessíveis a um público de poder aquisitivo menor, porque eram oferecidas facilidades de pagamento, como o parcelamento do valor no cartão de crédito.

Alguns eventos haviam se transformado em vitrines bastante disputadas. Em um deles, realizado na cidade de Caldas Novas, em 2009, pela GBM Promoções e Eventos, as principais atrações da noite receberam entre R\$ 90 mil e R\$ 150 mil – enquanto novas duplas, visando a exposição propiciada pela ampla cobertura midiática da festa, pagaram, cada uma, R\$ 20 mil para se apresentarem. Este evento, assim como vários outros realizados por empresas de Uberlândia em outras cidades e estados, eram bastante divulgados no município.

Cabe informar que os cachês de shows citados em todo este artigo foram levantados em consultas a profissionais de empresas promotoras de eventos e do meio musical. São valores médios, porque variavam de acordo com uma série de fatores, como a época do ano e a distância que a equipe técnica dos artistas tinha que percorrer. As empresas não gostavam de informar publicamente os valores pagos, porque as negociações podiam mudar de um contratante para o outro — e em muitos casos, havendo um tipo de relação particular com os artistas, o que podia interferir nos cachês cobrados por eles⁹. Em 2007, a revista *Isto é* citou os cachês e a quantidade

⁹ Isso significa que, dependendo do contratante, em determinadas situações, os artistas podiam cobrar um cachê menor. Podia haver algum tipo de relação privilegiada com contratantes, em especial com aqueles que mais compravam shows ou que foram importantes em suas trajetórias na busca pelo sucesso quando ainda não eram tão conhecidos.

de shows anuais de algumas duplas na época: Zezé Di Camargo e Luciano – R\$ 130 mil (130 shows); Edson e Hudson – R\$ 100 mil (190 shows); Bruno e Marrone – R\$ 120 mil (150 shows) (TRINDADE; PINTO, 2007)¹⁰. O número de espetáculos realizados anualmente impressiona, e vale lembrar que esses artistas seguiam essa rotina intensa há anos.

Voltando à Uberlândia, seria desnecessário dizer que o sistema radiofônico da cidade estava altamente submetido à lógica do “jabaculé”. Em entrevista a profissionais de todas as rádios FM comerciais da cidade, quase todos adotaram a postura convencional quando o assunto foi a negociação para que uma música tocasse: disseram que o jabá existia, mas nunca na rádio em que trabalhavam. Mas admitiram que as emissoras eram bastante assediadas por cantores e duplas sertanejas de diversos lugares do Brasil. Pedro Rosa, então coordenador artístico da Transamérica FM, rádio que, segundo ele, não fazia “promoção” com artistas, afirmou:

vêm duplas aqui de onde eu nunca ouvi falar. Vem nego que eu nem sei quem é. E é cada figura! É muita dupla, muita dupla! É muita coisa. Você não dá conta nem de administrar. Se for tentar administrar você fica doído. [...] Eu tiro um dia da semana para ouvir, cara. Eu tiro toda segunda-feira para ouvir. Mas eu vou te falar, é muita coisa. Chega segunda-feira que eu tenho 20, 30 CDs para escutar¹¹.

Na mesma entrevista, perguntado sobre a importância dos sorteios para a audiência, Pedro Rosa destacou que, se a rádio não sorteasse prêmios e brindes, o ouvinte mudaria para a outra emissora:

se eu te desse uma televisão, você ia prender sua atenção em mim ou na Líder FM [outra rádio da cidade]? Se eu te desse prêmios, você ia prender em mim. Você ia me escutar para ver se eu tenho outro prêmio para te dar. [...] O prêmio, ele faz parte. A promoção, ela faz parte. É divulgação, é *marketing*. Você necessita disso. Dar um DVD, até um liquidificador, uma batedeira¹².

¹⁰ Embora a revista *Isto* é não cite a fonte dos dados sobre os valores dos shows, ao que tudo indica, foram obtidos diretamente nos escritórios dos artistas.

¹¹ Trecho extraído do depoimento de Pedro Rosa, 2009.

¹² Novamente, refere-se ao depoimento de Pedro Rosa, 2009.

Embora o coordenador artístico tenha dito que a rádio não fazia promoções com artistas, é interessante notar a importância que ele atribuiu aos prêmios. Admitiu que artistas e empresários procuravam com frequência a rádio para acertar tais campanhas de divulgação, no entanto, negando que houvesse negociações com a emissora.

A ideia de que os prêmios contribuía para assegurar a audiência era compartilhada por todo o setor radiofônico brasileiro: era uma máxima. Os profissionais de rádio tendiam a não interpretar os prêmios como *jabá*; falavam com certa tranquilidade sobre as “promoções” — porém, quando o assunto girava em torno do dinheiro envolvido nas “parcerias”, demonstravam certo constrangimento. É como se o primeiro fosse o “*jabá do bem*”, menos nocivo, e o segundo o “*jabá do mal*”, mais prejudicial.

Um conceituado profissional do meio radiofônico local, Cláudio Castro¹³ (pseudônimo), na entrevista concedida, reiterou a relevância da cidade para que cantores e duplas sertanejas atingissem sucesso, ressaltando que, para isso, era necessário estar “com o bolso cheio de dinheiro” ou ter um empresário articulado que conseguisse, por exemplo, em vez de pagamento em espécie, negociar certo número de shows feitos para as rádios. Disse que as negociações podiam ir muito além de prêmios e que dinheiro era usado para comprar espaços de execução musical. Segundo ele, havia rádios de Uberlândia que pediam shows, podendo ser mais de um, ou participação na bilheteria. Desse esquema não escapavam nem duplas sertanejas de sucesso regional ou nacional. O radialista também salientou que uma famosa emissora atuava como uma espécie de *coempresária* no passe de alguns artistas sertanejos.

Castro chamou a atenção para os casos de artistas sertanejos consagrados que estavam perdendo projeção por estarem acostumados ao esquema de promoção das gravadoras, que faziam a divulgação direto com as grandes rádios de São Paulo e emissoras de audiência estratégica de outras localidades. Ele citou os exemplos das duplas Rio Negro e Solimões, e Gian e Giovanni, fazendo a seguinte advertência: “se eles não buscarem essa alternativa de eles mesmos pagarem, eles mesmos irem às rádios,

¹³ Informações obtidas em depoimento coletado de Cláudio Castro, em Uberlândia, em outubro de 2009. A fala veio de um dos entrevistados para a pesquisa. Cláudio Castro é pseudônimo. A opção em preservar a identidade do entrevistado é minha.

fazerem promoção, eles vão sumir de vez. Precisam de uma grana muito boa, mesmo para bancar rádios pequenas”¹⁴.

A programação radiofônica de Uberlândia estava ficando, a cada dia que passava, extremamente repetitiva e o sertanejo dominava até em rádios abertas a outros segmentos musicais. Esse era um processo que não se restringia à cidade, acometendo também estações de outras regiões. Talvez quem vivesse em grandes centros tivesse tendência a olhar as emissoras do interior como “atrasadas”, submetidas aos gêneros tradicionais locais, ou meras reproduzidas do *mainstream* que vigorava no eixo Rio-São Paulo. Contudo, não era bem assim. Em diversas cidades do interior, as rádios possuíam bom nível de profissionalismo e até um pouco antes não estavam submetidas tão diretamente ao esquema de “promoções” da grande indústria.

Algumas emissoras interioranas que atuavam no segmento popular tentavam preservar uma linha mais diversificada, de modo a atender gêneros diferentes e nem sempre alinhados com os modismos. Se não em toda a programação, procuravam dedicar horários específicos a gêneros como o sertanejo, o pop/rock, a MPB, e aos *flashbacks*.

Os *flashbacks*¹⁵ ainda representavam uma ferramenta importante para deixar a programação menos repetitiva. Entretanto, como as rádios interioranas passaram a ser assediadas pelo esquema das “promoções” em “parceria” com artistas, praticado em ampla escala, muitas tornaram a programação quase 100% dedicada aos sucessos momentâneos. Submisso ao poder de barganha e aos interesses dos “patrocinadores”, a rádio regional passou a vivenciar uma fase de acintosa diminuição da variedade a partir de meados da década de 2000. Mesmo as rádios que tinham sua programação voltada para a música sertaneja, muitas delas estavam suprimindo a música caipira da programação, com as canções mais antigas do gênero, representadas por nomes como Tião Carreiro e Pardinho, Tonico e Tinoco, Cascatinha e Inhana. Mesmo em rádios do segmento popular, aberta a

¹⁴ Novamente, refere-se ao depoimento de Cláudio Castro, 2009.

¹⁵ Entenda-se por *flashbacks*, aqui, as músicas do passado. Basicamente, os sucessos antigos tocados pelas rádios. As emissoras brasileiras costumavam, em sua maior parte, usar a expressão para enquadrar músicas circunscritas ao universo da música pop, da MPB, além de incluir certos tipos de canções populares oriundas de outros gêneros. Era comum as rádios dedicarem horários, programas específicos a eles. Em geral, a música sertaneja não entrava nesse tipo de programação que recebia a alcunha de *flashbacks*, embora fosse comum nas rádios do segmento popular e nas dedicadas exclusivamente ao gênero tocar os sucessos antigos da música sertaneja e mesmo veiculando-os em horários e programas específicos.

vários gêneros, em muitas delas, a música caipira e outros sucessos antigos da música sertaneja tiveram espaço na programação em horários específicos por várias décadas, o que já não estava mais acontecendo.

Boa parte dos artistas de sucesso comercial da música sertaneja não era contratada por grandes gravadoras, mas, no caso de despontarem em determinada região, podiam cair na triagem promovida pelas companhias fonográficas, que contratavam aqueles avaliados como os melhores para se investir, dentro dos critérios que elas usavam para seleção. As duplas novas de maior êxito eram todas contratadas de *majors*: a Sony Music contava com Victor e Leo, João Bosco e Vinícius; a Universal Music com Jorge e Mateus, César Menotti e Fabiano e Fernando e Sorocaba. Ressalta-se que o simples fato de os artistas estarem em uma grande gravadora não era garantia de sucesso. Outros tinham sido contratados e não atingiram a mesma projeção. Mas a estrutura técnica capacitada das *majors* fazia diferença ao trabalhar o artista para que fosse nacionalmente conhecido.

Às vezes, os artistas conquistavam popularidade em determinadas regiões e, em outras, pouca ou nenhuma. Como se tratava de um circuito musical que percorria vários estados, isso não era tão difícil de ocorrer. O artista podia ser uma espécie de *blockbuster* em certos estados e desconhecido em outros. No meio de todo esse processo, entretanto, o espaço para propostas musicais diferentes do padrão musical vigente nas ondas radiofônicas e do gosto médio popular era consideravelmente reduzido. Músicos, cantores e intermediários miravam, sobretudo, o triunfo no mercado estabelecido e, para chegar a ele, adotavam o caminho mais garantido: fazer músicas semelhantes às que alcançavam êxito. Os custos de investimento em uma carreira musical eram altíssimos e empresário nenhum apostaria altas somas no trabalho de um artista sem impor condições e regras rígidas.

Esse exame mais detido sobre a dinâmica de funcionamento do mercado da música sertaneja em Uberlândia e região permitiu verificar características que não eram exclusivas da cidade, mas que tinham um *modus operandi* semelhante no amplo circuito da música sertaneja, que perpassava vários estados, e que funcionava com um grau elevado de articulação, ainda que pudesse haver diferenças nas preferências por cantores e duplas de uma região para outra. Outras cidades, como as capitais Cuiabá (MS), Goiânia (GO) e Belo Horizonte (MG) eram muito visadas por serem também

importantes centros para o gênero. Circular divulgando o trabalho nas regiões mais estratégicas, de maior influência, era fundamental, existindo, assim, uma especial sinergia entre os estados de São Paulo, Minas Gerais e Goiás – o que os colocava como uma rota obrigatória.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A configuração de um *mainstream* regional é inegável¹⁶, e o caso do mercado da música sertaneja ajuda a compreendê-lo melhor. Investigar a função que a pirataria cumpria nele permitiu ver que em grande parte ela reproduzia relações de poder desiguais entre seus agentes, e que, em seu âmbito, o sucesso não surgia simplesmente impulsionado pela simples distribuição e venda no mercado ilícito. Não se tratava de qualquer mercado, mas do maior e mais poderoso dos regionais, e que, junto com outros existentes, compunha um novo sistema de mercado musical brasileiro que operava em uma lógica que não se encerrava no que durante muitas décadas foi comandado pelas companhias fonográficas. No entanto, indicando que o papel da pirataria em cada um deles podia variar. Além disso, é importante ressaltar que muito dessa mudança ocorreu impactada pelo exponencial crescimento da pirataria física, com a internet ainda interferindo bem pouco nesse processo; o que se inverteu gradativamente a partir dos anos 2010, e de maneira bem rápida.

Se entre 2008 e 2009 a música sertaneja demonstrava grande força, nos anos seguintes isso se intensificou ainda mais, e de maneira muito significativa, mas dessa vez chamando mais a atenção da mídia, tornando-se assunto bastante abordado na grande imprensa, até porque artistas do gênero passaram a dominar cada vez mais o mercado de shows, indo muito além do circuito de rodeios e festas agropecuárias. Intensificação que tornou esse mercado ainda mais disputado e controlado.

Música sertaneja e pirataria possuem uma longa relação, vez que grande parte do consumo do gênero no interior do país, desde os anos 70, com a popularização da fita cassete, ocorria por meio de gravações piratas.

¹⁶ A argumentação sobre a existência de um *mainstream* regional em alguns mercados musicais regionais é feita pelos pesquisadores Trotta e Monteiro (2008), que adotam uma postura crítica quanto às condições de produção que há neles, destacando a visível concentração de poder, como detêm os controladores das bandas de forró, “os ‘produtores’ dos trios elétricos baianos, os ‘donos’ das aparelhagens de brega e os ‘magnatas’ do reggae”. E ainda questionam a independência artística que há nesses mercados.

Esse mercado preenchia lacunas e demandas que a produção voltada para o gênero não conseguia atender com eficiência, sendo que as grandes gravadoras, por muito tempo, não se interessaram muito por ele. Ademais, o consumo de música do passado (via pirataria), de registros musicais antigos, lançados originalmente em outras épocas, sempre existiu de forma expressiva. Trata-se de um aspecto não abordado neste artigo, mas que foi captado nos trabalhos de campo realizados, quando foi possível observar esse consumo específico e até de gravações em áudio e vídeo absolutamente inéditas, nunca lançadas oficialmente ou exclusivas do mercado pirata.¹⁷

Entrevistas concedidas ao autor

Cláudio Castro. Uberlândia, outubro de 2009.

Danilo Rocha. Uberlândia, 06 de outubro de 2009.

Pedro Rosa. Uberlândia, 03 de outubro de 2009.

REFERÊNCIAS

ALEM, J. M. Rodeios: a fabricação de uma identidade sertanejo-caipira-country. *Revista USP*, São Paulo, n. 64, p. 94-121, dez./fev. 2005.

ALONSO, G. *Cowboys do asfalto: música sertaneja e modernização brasileira*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Estimativas da população, 2009. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9103-estimativas-de-populacao.html?=&t=downloads>. Acesso em: 29 mar. 2020.

LEAL, R. Um rodeio de ouro. *Época*, São Paulo, n. 377, 4 ago. 2005.

LEMONS, R.; CASTRO, O. *Tecnobrega: o Pará reinventando o negócio da música*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2008.

SANTOS, C. R. *Pirataria musical: entre o ilícito e o alternativo*. Orientador: Karla Adriana Martins Bessa. 2010. 165 f. Dissertação (Mestrado em História Social) — Instituto de História, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2010. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/16378>. Acesso em: 08 abr. 2019.

TRINDADE, E.; PINTO, A. Os midas da música. *Isto é*, São Paulo, n. 1974, 29 ago. 2007.

¹⁷ Isso não se deu apenas de música sertaneja, conforme atestam os capítulos 2 e 3 da dissertação de Santos (2010).

TROTTA, F.; MONTEIRO, M. O novo mainstream da música regional: axé, brega, reggae e forró eletrônico no Nordeste. *E-Compós*, Brasília, v. 11, n. 2, p. 1-15, maio/ago. 2008. Disponível em: <http://www.compos.org.br>. Acesso em: 07 jul. 2009.