

DIPLOMACIA CULTURAL E A INDÚSTRIA FONOGRÁFICA BRASILEIRA (2010-2020)

CULTURAL DIPLOMACY AND THE BRAZILIAN PHONOGRAPHIC INDUSTRY (2010-2020)

Autor: Gabriel Farah Ferreira Fornel¹

Orientadora: Sandra Aparecida Cardozo

Resumo: Este artigo tem como objetivo investigar o papel da diplomacia cultural como instrumento de *soft power*, assim como o papel da indústria fonográfica como ferramenta diplomática no caso brasileiro. Por meio de leitura expositiva busca-se apresentar casos governamentais bem sucedidos quanto a implementação de um plano governamental de diplomacia cultural, assim como fazer um levantamento histórico do caso brasileiro e como esse lida com a temática. Será analisado, dessa maneira, pontos do Plano Nacional de Cultura (PNC), sancionado em 2010, assim como demais ações públicas para a promoção da música nacional em âmbito internacional em comparação a ações realizadas pelas indústrias fonográficas.

Palavras-chave: Diplomacia Cultural; Indústria Fonográfica; Música; Plano Nacional de Cultura.

Abstract: This article aims to investigate the role of cultural diplomacy as an instrument of soft power, as well as the role of the phonographic industry as a diplomatic tool in the case of Brazil. Through an expository reading, it seeks to present successful governmental cases regarding the implementation of a governmental plan of cultural diplomacy, as well as to make a historical survey of the Brazilian case and how it deals with the theme. The National Culture Plan (PNC), sanctioned in 2010, and other public actions for the promotion of national music internationally will be analyzed in comparison to actions taken by the phonographic industries.

Keywords: Cultural Diplomacy; Phonographic Industry; Music; National Culture Plan.

¹ Graduando em Relações Internacionais pela Universidade Federal de Uberlândia. E-mail: farahgabriel@gmail.com.

Introdução

O presente trabalho pretende investigar a atuação diplomática cultural do Brasil quanto às questões musicais, essa utilizada como ferramenta de *soft power*, tendo casos de exemplificação Estados Unidos e Coréia do Sul. No caso estadunidense em como seu plano governamental utilizou-se da característica do imperialismo para projetar-se, forjando um movimento de demanda por suas produções e no sul-coreano de como a *onda coreana* foi elaborada e atingiu resultados significativos em termos de projeção internacional. Ambos os planos serão debatidos na primeira seção, assim como parâmetros teóricos para definição de diplomacia cultural e os conceitos que a orbitam.

Um breve histórico de uso da ferramenta cultural no caso brasileiro será abordado com foco na gestão varguista, a qual utilizou-se do conceito de brasilidade em um momento de nacionalismo exacerbado, afunilando acordos bilaterais para questões culturais concomitantemente que aplicavam tais fatores criativos para propiciar um cenário diplomaticamente favorável quanto a obtenção de interesses nacionais. Para além de um levantamento histórico da gestão Vargas na década de 1930, também será apresentado na segunda seção o Plano Nacional de Cultura (PNC) — sancionado em dezembro de 2010 e com validade inicial até dezembro de 2020 — e demais ações da área pública para a promoção da música nacional internacionalmente. Como o governo conduziu a temática e o PNC serão pontos apresentados, explicitando os obstáculos às políticas públicas enfrentadas.

A terceira seção será dedicada a um breve histórico da indústria fonográfica e em entender como essa comporta-se atualmente, sendo que desde 2010 o Brasil conseguiu ocupar espaços internacionais através da música, exemplos esses que serão citados juntamente com estratégias do setor privado das indústria da música, que atua como promotora da diplomacia cultural no Brasil através de seus processos e articulações. Por fim, será sumarizado as exposições e argumentos levantados para melhor articulação de como o processo de diplomacia cultural através da música acontece no Brasil.

1. Diplomacia cultural: conceito e importância no Sistema Internacional

Para que seja possível abordar o conceito de Diplomacia Cultural, há de se primeiro definir o que é o termo "Cultura" e qual sua importância em âmbito político e social. Segundo Cuche (2002), o termo Cultura em sua popularização é atrelado a filosofia iluminista do século

XVIII e pode-se decupar seu significado em dois momentos diferentes, o primeiro de aplicação francesa referia-se ao ato de se educar e capacitar quanto a um tópico em específico, por exemplo: cultura das artes, cultura das línguas, cultura da matemática, no qual o termo vinha acompanhado de outro; já o segundo de uso germânico é relativo ao engrandecimento do espírito, sendo possível nesse momento ressaltar a autenticidade como atributo inerente da cultura (CUCHE, 2002). Em âmbito mais geral entende-se cultura como um conjunto de comportamento, tradições, símbolos e conhecimento de um determinado grupo social, o que inclui sua linguagem falada e escrita, culinária, música (tanto quanto a questão de instrumentos típicos, quanto a canções, dentre outros itens que compõe esse campo), vestimentas, etc (CUCHE, 2002). Todavia, ultrapassando a esfera social, a cultura apresenta-se como importante fator econômico mundialmente.

Referente ao termo "Diplomacia", aqui será usado sua definição jurídica, como "arte, técnica, métodos e ação de conduzir as relações e os negócios internacionais por governantes de um Estado ou seus representantes em países estrangeiros" (DIPLOMACIA, 2021). O termo diplomacia cultural foi criado por Milton C. Cummings (2009) que o define como "o intercâmbio de idéias, informações, valores, sistemas, tradições, crenças e outros aspectos da cultura, com a intenção de fomentar a compreensão mútua" (CUMMINGS, 2009). Dentre as diversas possibilidades de alcance que a diplomacia cultural é capaz de conquistar estão a promoção da paz, aprofundamento de relações bilaterais, cooperação técnica e impacto positivo no comércio, por exemplo. Quanto se trata da facilitação de possibilidades de negócio ou abertura de caminhos e oportunidades comerciais para empresas deve-se notar a peculiaridade desse processo ao passo que ao mesmo tempo que ações diplomáticas culturais podem propiciar tal fato a atuação privada também pode agir como fator propulsor da diplomacia cultural na outra ponta desse espectro. O ponto chave das questões comerciais é forjar ou fortalecer uma atmosfera de confiança nas competências de um país. Se algum país é detentor de uma cultura nacional que seja abundante e plural e essa seja bem trabalhada quanto sua difusão no exterior isso funciona como um chamariz para demais áreas de atuação desse país, não restringindo-se apenas a esfera cultural, e impactando positivamente no comércio (RIBEIRO, 2011).

Como difusoras de produções culturais há o aparato produtivo das indústrias criativas que, como sugere o termo, entende a criatividade como intrínseca e essencial para o negócio, abrangendo o cinema, teatro, música e artes plásticas. Como os processos criativos são amplos, muitas vezes baseiam-se nas mais diversas fontes. Jaguaribe (2006), por exemplo, aponta que as indústrias criativas forjam bens e serviços que utilizam uma linguagem baseada em símbolos, cuja guia, juridicamente falando, é o regime da propriedade intelectual; abarcando

primordialmente as esferas da música, audiovisual, multimídia, software, broadcasting, assim como demais espectros de editoria geral. Embora o leque de produções seja diverso e dotado de simbologia há a falta de compreensibilidade sobre os limites de tais indústrias justamente por serem pautadas na criatividade, conceito abstrato e cujas criações nem sempre são óbvias, visto que produções imaginárias, abstratas, conceituais, etc. podem adotar a mais diversa forma, alcance e impacto como produto, bem ou movimentação artística, sendo que tais criações têm cada vez mais resgatado símbolos tradicionais, como folclore e artesanato, por exemplo, essas com o auxílio de novas tecnologias transfigurando-se em produtos/serviços de grande distribuição (SANTOS, 2012).

O reconhecimento e absorção da economia cultural tem como marco os anos 90, isso porque o tópico começou a ser inserido em organismos de atuação internacional por meio de seus respectivos programas e agendas, a exemplo do BID (Banco Interamericano de Desenvolvimento), PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento), OEA (Organização dos Estados Americanos) e a UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura) (MANSO, 2012). Segundo dados do Banco Mundial (2006), a Economia da Cultura era responsável por aproximadamente 7,0% do PIB mundial, 7,7% do PIB dos EUA e 8,2% do PIB do Reino Unido. Quanto às questões trabalhistas e geração de emprego, era responsável por 4,0% do emprego total nos EUA e 6,4% do emprego na Inglaterra, em 2006. A Economia da Cultura configura-se como um setor de grande dinamismo da economia mundial, sendo que no início dos anos 2000 obteve crescimento de aproximadamente 6,3% ao ano (MANSO, 2012).

No início dos anos 2000, já fitada a importância do setor para economia mundial, houve na Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) o estabelecimento do programa de economia criativa em conferência realizada em São Paulo, na qual declararam:

As indústrias criativas podem ajudar a fomentar externalidades positivas enquanto preservam e promovem o patrimônio cultural e a diversidade. Aumentar a participação e o benefício dos países em desenvolvimento em novas e dinâmicas oportunidades de crescimento no comércio mundial é importante para a realização dos ganhos de desenvolvimento do comércio internacional e das negociações comerciais e representa um jogo de soma positiva para os países desenvolvidos e em desenvolvimento (UNCTAD, São Paulo Consensus, 2004, para. 65, tradução nossa).

Tendo o caráter econômico dos fatores culturais estabelecido, para além do elemento financeiro, há a utilização da ferramenta cultural para a expansão de influência, sendo um utensílio de *soft power* — meio de ampliação invisível do poder por meios como a arte, religião e ciência. O termo *soft power*, segundo Nye (1990) é o terceiro meio (sendo os demais meios o

setor militar/bélico e econômico) utilizado pelos Estados para obtenção de suas metas e objetivos referente a política externa. O *soft power*, com isso, não acontece via coerção, mas sim pela atração, sendo que o prestígio e admiração causados por um país são capazes de impactar positivamente sua projeção no cenário internacional, ou seja, como um país é visto por demais é capaz de facilitar negociações e ações estratégicas (NYE, 1990).

Nesse contexto, destaca-se o papel da arte não apenas como fonte de conhecimento mas também como produto, sendo capaz de unir e espalhar culturas, favorecendo questões políticas, comerciais e culturais dos Estados (NOVAIS, 2016). Aqui usaremos alguns casos de exemplo de aplicação da diplomacia cultural, mais especificamente o caso sul-coreano e estadunidense para que seja possível observar suas especificidades, principalmente quanto a questão musical trabalhada por cada país. O caso sul-coreano de diplomacia cultural é hodiernamente um dos mais percebidos por sua boa aplicação através dos doramas e k-pop, entretanto o caminho percorrido pela Coreia do Sul se deu pela necessidade de explorar novos mercados após a crise financeira na Ásia em 1997. O governo então começou a desenvolver e incentivar indústrias do ramo criativo por meio de incentivos fiscais e subsídios que foram efetivos em competir com produções japonesas, taiwaneses e singapurenses na época e paulatinamente foram conquistando mais espaço e visibilidade (ELFVING-HWANG, 2013).

O plano governamental da *hallyu wave* (onda coreana) perpassou por todas as administrações governamentais do país desde sua aplicação, levando a criação de mecanismos que proporcionam mais solidez e regulamentação ao processo, como por exemplo a criação da Agência de Cultura e Conteúdo da Coreia (KOCCA), em 2003, cuja finalidade é a de supervisionar e apoiar as produções do ramo do entretenimento no país. A noção de diplomacia cultural como ferramenta de *soft power* para fortificar sua legitimidade em âmbito doméstico e internacional foi aperfeiçoada no governo Lee Myung-bak (2000-2013) que sistematizou um processo de branding nacional para o segmento criativo, culminando na criação do Conselho Presidencial de Branding Nation (PCNB) em 2009, esse tendo como prerrogativa expandir o *status quo* sul-coreano de maneira abrangente na comunidade internacional a fim de aumentar o prestígio da nação por meio de estratégias sistêmicas. O processo de *branding* esquematizado pelo governo conta com a cooperação de outros órgãos além da KOCCA, como a Organização de Turismo da Coréia (KTO) e o Ministério da Cultura, Esportes e Turismo, sendo, desse modo, um grande aparato respaldado e fomentado estatalmente (ELFVING-HWANG, 2013).

Quanto à indústria fonográfica do país, o K-pop, segundo a Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI) em relatório lançado em 2021 com dados sobre o mercado musical de 2020, a Coréia do Sul surgiu como o principal mercado musical de crescimento rápido ano

passado, cujo crescimento foi de aproximadamente 45%. O mesmo relatório aponta a presença de uma música coreana dentre o Top 10 de Singles globais, dois álbuns de artistas coreanos no Top 10 álbuns globais, estando ambos no top 5, assim como 4 álbuns sul-coreanos entre os dez mais vendidos de 2020; o artista mais popular e que mais vendeu em todo ano também foi sul-coreano, ultrapassando os demais nove estadunidenses que ficaram entre os dez mais bem classificados (IFPI, 2021).. Em consonância com os dados apresentados pela IFPI e com o já estabelecido plano governamental para propulsão da onda coreana, segundo o Korean Times (2020), o ministério da economia e finanças do país reservou 584,8 milhões de dólares para o orçamento de 2021 para promoção do *soft power* da nação, um aumento de 42,7% em relação ao orçamento de 2020 (KOREAN TIMES, 2020).

Embora o K-pop seja uma dentre as mais percebidas fontes de esforços quanto a projeção internacional da Coreia do Sul em termos de *soft power*, há a perda de autenticidade de valores tradicionalmente sul-coreanos em prol de seguir tendências de mercados estrangeiros e da demanda de consumo do público, o que requer uma constante reinvenção dos produtos em questão. Desse modo há a utilização de características intrínsecas a cultura da Coreia do Sul com influências vindas de fora, eclodindo em músicas que atuam como chamariz para cultura sul-coreana como um todo (ELFVING-HWANG, 2013).

No caso estadunidense, por sua vez, deve-se considerar o imperialismo da nação como propulsor e mantenedor de sua influência em termos de *soft power*. Referente especificamente a questões musicais, Fosler-Lussier (2012) expõe um duplo movimento que age em conjunto, um como expansor da música estadunidense pelo mundo e o outro como uma demanda de fora pela música estadunidense. Em 1953 o plano dos EUA elaborado pelo Departamento de Estado do país consistiu em um dilúvio de ideais estadunidenses para outros países e em 1954 o Programa de Apresentação Cultural enviou vários músicos para outros países, cujo propósito era criar um sentimento de positividade quanto a cultura e ideias estadunidenses. O auge da diplomacia cultural dos Estados Unidos foi entre 1950 e 1975 quando os artistas de mais destaque da época foram enviados ao exterior, especificamente os músicos fizeram turnês no Oriente Médio, África, América do Sul, Ásia e Europa. A solidificação da Guerra Fria na época também foi um ponto importante, sendo que a URSS recebeu vários artistas estadunidenses, como por exemplo, Duke Ellington, que foi várias vezes até lá entre 1963 e 1974. (SCHNEIDER, 2003)

O anseio pela música estadunidense podia ser percebido principalmente em locais nos quais essas produções não eram bem vistas, um exemplo disso é a demanda de músicas estadunidenses na União Soviética por partituras e outras gravações de música ocidental que

não estavam oficialmente disponíveis até aquele momento, demanda essa que fez com que os Estados Unidos facilitasse a circulação de tais por meio de suas embaixadas. Todavia, não era apenas onde havia movimentos repressivos quanto a produções ocidentais que havia demanda por material artístico estadunidense, esse tipo de comportamento começou a se tornar comum após a massiva exposição de produções culturais dos Estados Unidos após 1954 (FOSLER-LUSSIER, 2012).

Conforme esse movimento estabelecido pelo planejamento dos EUA foi avançando, a diplomacia cultural começou a ser exigida por outros países, como o caso do Paquistão, em 1957. N. M. Klhan, comissário chefe e presidente do Conselho de Artes do Paquistão, requisitou à embaixada estadunidense apresentações no Paquistão, demanda essa devida a oferta de um show de gelo estadunidense na Índia, fazendo com o Paquistão ansiasse tratamento igual do país. A diplomacia cultural estadunidense era colocada, desse modo, como instrumento entre rivalidades regionais, o que favorecia a expansão de ideais dos Estados Unidos. Percebe-se que entre os habitantes de outros países o desejo pela música estadunidense foi também fruto dos esforços do governo dos Estados Unidos para distribuir todo um conjunto de produções musicais, sejam elas gravadas, partituras e artigos sobre esses conteúdos. Como Fosler-Lussier expõe:

Entre os cidadãos de outras nações, o desejo pela música ocidental foi cuidadosamente cultivado pelo rádio e através dos esforços do governo dos Estados Unidos para distribuir músicas gravadas - músicas impressas, textos sobre música e apresentações ao vivo; contudo, este desejo foi percebido e vivido por aqueles cidadãos estrangeiros não como artificial, mas como uma genuína paixão pela música - ou como servindo seus interesses locais. (FOSLER-LUSSIER, 2012, pág 62, tradução nossa)

Entretanto, segundo Fosler-Lussier (2012), pesquisadores apontam as relações dos Estados Unidos com outros países como dotadas de uma grande e indissociável carga de imperialismo, fazendo com que essas interações causassem por vezes resultados prejudiciais às outras nações. Há também outras percepções mais recentes, como a do autor Richard Kuisel (apud. FOSLER-LUSSIER, 2012), que adotam um posicionamento de maior neutralidade em como a diplomacia cultural estadunidense atinge demais países, nomeando esse processo como "transferência cultural". Assim como há a ponderação de outros autores de que identificam um intercâmbio cultural sem uma presença exacerbada de negatividade e danos causados pelo imperialismo estadunidense mas que concomitantemente esse intercâmbio não é totalmente horizontal devido a característica hegemônica dos EUA, na qual não seria possível haver uma relação em termos totalmente iguais de ambas as partes (FOSLER-LUSSIER, 2012).

O *soft power* estadunidense, principalmente no período da Guerra Fria foi, dessa maneira, fator ímpar para gerar atração para suas produções culturais, concomitantemente do caráter humanizado de suas apresentações, edificando um forte chamariz para o que vinha dos EUA. No entanto, a influência estadunidense quanto a música não ficou restrita à Guerra Fria e ao início da elaboração do plano do Departamento de Estado, gravações e músicos estadunidenses ou que são absorvidos pelo aparato musical dos EUA são referência e demandados em todo o mundo desde então. As receitas geradas pelo setor do entretenimento nos Estados Unidos são exorbitantes e segundo relatório da Associação da Indústria Fonográfica Americana (RIAA) em 2018 a indústria musical contribuiu com 170 bilhões de dólares para a economia do país, resultado esse 14,8% maior do que os dados de 2015; Economicamente, segundo o relatório, há o ganho adicional de 50 centavos para cada 1 dólar aplicado no seguimento, sendo que a indústria musical em 2018 foi responsável por aproximadamente 2,27 milhões de empregos nos EUA, de forma direta ou indireta. Quanto às exportações da indústria musical dos EUA a receita foi de 9,08 bilhões de dólares em 2019 (RIAA, 2020).

Percebe-se em suma que tanto a Coreia do Sul, quanto os Estados Unidos atentaram-se para o uso da diplomacia cultural com parâmetros de execução massivos, cunhando planos estatais diferentes para que conseguissem exercer sua influência através de suas execuções. Nota-se dentro desse panorama tanto a edificação, quanto utilização de suas indústrias criativas nacionais no processo diplomático referente ao recorte musical, responsável também pela geração de renda, emprego e de grande movimentação econômica para ambos os países.

2. A brasilidade no governo Vargas e o Plano Nacional de Cultura

Embora tenha sido apenas na década de 1990 que organismos internacionais tenham acoplado a indústria cultural e criativa em seus direcionamentos (MANSO, 2012), no Brasil, há uma grande gama de marcos a priori dessa eclosão, caminho esse que será abordado relativo à construção gradativa da diplomacia cultural nacional. É no governo Vargas nos anos de 1930 que se observam algumas ações quanto ao tópico. Após o rompimento da Primeira República e com a posse de Vargas, o nacionalismo exacerbado foi um ponto de destaque em sua gestão, que estimulou uma definição de identidade cultural nacional, pautada na brasilidade (NOVAIS, 2013).

Segundo Martinez e Calabre (2017) a tensão dicotômica entre homogeneidade e heterogeneidade do termo *brasilidade* era pungente na época. Como ferramenta disposta para

uso da exposição imagética nacional, a brasilidade edifica-se em dois pilares: (1) a nação como um objeto diário de uso comum e (2) o pertencimento nacional como relato figurado das produções cotidianas e experiências brasileiras; sendo tais características induzidas pela esfera pública, como relatado por Santos:

Falamos, portanto, de um "nosso" que nasce da narrativa antes mesmo de ser traduzido pelos grandes símbolos nacionais ou pela força política dos Estados, mas que não deixa de ser, por certo, orientada pelo braço institucional que lhe dá cores e amplifica sua voz. (SANTOS, Francisco Sá, 2012, pág. 6)

A brasilidade, desse modo, age como ferramenta de reconhecimento, essa a qual também adota capacidade de produção. As raízes da brasilidade como hoje conhecemos é notada antes do término do período colonial, seguindo em consonância com tendências e concepções de mercado da época. Já nos séculos XIX e XX, a brasilidade conduzida foi pelos ciclos econômicos mantenedores do poder da elite nacional, os quais concomitantemente reprimiam a possibilidade de ascensão da burguesia brasileira tal como ocorrido no continente europeu (SANTOS, 2012). No espectro popular a brasilidade é ligada a comportamentos afetivos, alegres, hospitaleiros e sexuais. Nas palavras de Souza (2009, apud SANTOS, 2012):

Nós brasileiros somos o povo da alegria, do calor humano, da hospitalidade e do sexo. Em resumo, somos o povo da “emocionalidade” e da “espontaneidade” enquanto oposição à racionalidade fria e ao cálculo que caracteriza supostamente as nações avançadas do centro da modernidade. Do Oiapoque ao Chuí, todo brasileiro hoje em dia, se identifica com esse “mito brasileiro. (SOUZA, 2009, apud SANTOS, 2012 pág 22)

Segundo Queiroz (1989), abordado no texto de Burni (2016), ao final do século XIX a característica da brasilidade era abordada por cientistas sociais da época como a uma partilha popular do que considerado era patrimônio nacional, assim como o patrimônio por si. Fundamentos conceituais esse que advém da peculiaridade do caso nacional, o qual abrange uma diversa gama de etnias e culturas que coabitam o mesmo território. Todavia era presente a marginalização de vários traços etnico-culturais presentes na brasilidade; práticas aborígenes e africanas eram mal vistas na busca de obtenção de um espectro que tivesse traços mais europeus, uma clara questão de disfarçar preconceitos como empecilhos para modernização brasileira — modernização essa cujo objetivo era mimetizar a maior quantidade de costumes considerados europeus (QUEIROZ, 1989, apud BURNI, 2016).

Embora marcada por um debate controverso, o termo passou por uma ressignificação no século XX. O Movimento Modernista é um marco quanto a isso, por exemplo, com o intuito de forjar a identidade nacional em uma nova óptica. Se anteriormente havia o desprezo de características não europeias, agora essas começaram a ser mais valorizadas devido a sua

autenticidade e contribuição, como patrimônio cultural, expoente da sociedade múltipla que é a brasileira (BURNI, 2016). A primeira fase modernista, a qual advinha com o ressignificado da brasilidade terminou em 1930, ano da ascensão de Vargas ao poder, entretanto sua importância foi observada apenas nos anos seguintes.

A elite brasileira ligada a percepções europeias como ideal de sociedade e costumes estava com sentimentos dúbios quanto a efetividade da democracia após a Primeira Guerra Mundial e colapso econômico causado pela queda das bolsas de valores em 1929. Três anos foram suficientes para que Vargas conseguisse apoio para legitimar seu plano de reforma populista e corporativa, com um modelo centralizador de governo cujo efeito era reduzir descontentamentos regionais em tentativa de manter estabilidade política em âmbito nacional (NOVAIS, 2013). A falha tentativa de golpe de Estado em 1935 respaldou os esforços varguistas de aplicação de um planejamento de reconstrução nacional de influência fascista, no qual Vargas adotou poderio ditatorial em 1937 com o Estado Novo em vigor. Por meio da propaganda e da censura cabia ao governo triar quais produções culturais eram aceitas, reproduzidas e circuladas para o povo. Um exemplo, foi o movimento dicotômico de implementação de alta e baixa cultura, sendo essas classificadas quanto a sua popularidade; o futebol, por exemplo, considerado baixa cultura, todavia, cujo efeito de confraternização e pertencimento nacional eram extremamente efetivos. Não havia, desse modo, um planejamento de recrutamento de artistas específicos, mas sim a canalização de valores brasileiros nas obras produzidas no país (FILLION, 2019).

Em 1933, por exemplo, o longa-metragem "*Voando para o Rio*" (RKO Pictures) atraiu atenção internacional, principalmente, dos Estados Unidos, de forma positiva, ao ponto de ser considerado até então o maior lucro da RKO Pictures. O filme, dirigido por um estadunidense, foi incipiente na edificação de vários estereótipos do Brasil e chegou a ter a canção da trilha sonora original, intitulada "Carioca", concorrendo ao Oscar de melhor canção original (NOVAIS, 2013). A grande figura que levava a imagem do Brasil para o exterior, no entanto, era Carmen Miranda, atriz e cantora luso-brasileira. Carmen, que ficou conhecida primeiramente devido a música, foi capaz de ter vendas extremamente significativas de LPs no início dos anos 30, devido ao sucesso da faixa "*Ta-hí (Pra Você Gostar De Mim)*" e conforme foi adentrando no universo cinematográfico teve papéis majoritariamente em musicais, sendo a primeira latino-americana a ter uma estrela na Calçada da Fama em Hollywood (NOVAIS, 2013). Havia, desse modo, o olhar de outros países tanto para personalidades nacionais quanto algumas produções que usavam percepções imagéticas brasileiras .

Em termos institucionais, Santos (2011, apud NOVAIS, 2013) em seu trabalho explicita um dos marcos para a cooperação cultural brasileira: as negociações e acordos entre Brasil e Argentina. Iniciada na década de 1930, na VII *Conferência Interamericana e Conferência Pan-Americana* com uma política de aproximação entre Vargas e Justo e aprofundada nos anos 1940 com a política nacional brasileira direcionada a América, no qual o Itamaraty elaborou um plano de ação para a propagação de cultura brasileira que consistia na divulgação da língua portuguesa; celebração de acordos bilaterais com países da América do Sul, da América Central, do Caribe e da América do Norte; concessão de bolsas de estudos (como atividade pertencente ao programa de intercâmbio estudantil); dentre outras ações. Paulatinamente o aparato federal foi expandindo suas ações em demais países fora do arco latino-americano e ainda nos anos 1940 o Itamaraty foi responsável por efetuar laços com mais países da América e Europa, divulgando manifestações culturais nacionais e estabelecendo centros de aprendizado da língua portuguesa. Segundo Novais (2013):

Isso foi feito em diversas nações cujas relações diplomáticas do País haviam sido estabelecidas: cidades da América Latina, da América do Norte, a exemplo de Washington, e cidades da Europa, particularmente, em Madri, Barcelona, Roma e Helsink. Ademais, nota-se que a difusão da língua portuguesa e da cultura brasileira por meio desses espaços culturais recém-criados, além da recepção de projetos culturais como espetáculos cênicos e concertos, fez parte da diplomacia cultural brasileira desse contexto. (NOVAIS, 2013, pág. 64)

Outro exemplo de afinamento de relações bilaterais por meio de espectros culturais, mais especificamente musicais, foi a relação Brasil-Canadá. Em junho de 1943, o pianista franco-canadense Jean Dansereau e sua esposa, a soprano Muriel Dansereau, chegam no Brasil para realização de concertos organizados pela delegação canadense no Brasil. Após a vinda do casal ao Brasil muitos outros músicos canadenses vieram ao país a fim de estreitar a relação entre os países. Outros exemplos são o Quatuor Alouette, um conjunto vocal franco-canadense folclórico, que veio ao Brasil em 1945 e o compositor Ernest MacMillan e Ellen Ballon em 1946. Os esforços diplomáticos dessa relação propiciaram a circulação de obras brasileiras no Serviço Internacional Canadense de Broadcasting (CBC-IS), esse que semanalmente transmitia produções brasileiras e em 1952 convidou Villa-Lobos ao Canadá para dirigir a Orquestra Sinfônica de Montreal para apresentação destinada a América Latina (FILLION, 2019). Como destaca Fillion:

O casal Dansereau, Quatuor alouette, MacMillan, Champagne, e aqueles que seguiram seu exemplo nas décadas seguintes desempenharam papéis de liderança como embaixadores improvisados para o Canadá. Eles abraçaram a idéia de que as apresentações musicais (no palco, em disco ou em ondas de rádio) eram meios eficazes de envolver o público estrangeiro para fomentar o diálogo e a cooperação

internacional enquanto promoviam o Canadá e enriqueciam sua vida musical. As qualidades aparentemente apolíticas e universais da música, seu potencial afetivo e mediador, bem como sua capacidade de viajar, fizeram dela um instrumento de diplomacia convincente para Dézy, seus sucessores e os atores não-estatais que eles mobilizaram. (FILLION, 2019, pág. 3, tradução nossa)

São perceptíveis, dessa maneira, as ações de Vargas no afunilamento de relações bilaterais com outros países como Argentina, Canadá e Estados Unidos — esse como caso de alinhamento — (RIBEIRO, 2011) e outros países. Apresentados os casos de aproximação bilateral em termos culturais, deve-se destacar o advento da Bossa Nova em 1962, com o concerto realizado no Cargie Hall, o qual lançou o gênero, movimento artístico esse que tornou-se referência mundialmente e foi capaz de ser item pertencente do imaginário do Brasil perante outras nacionalidade. Todavia, deve-se ressaltar aqui tanto a ação do Itamaraty quanto do setor privado, mais especificamente das indústrias fonográficas, sendo que o papel do Itamaraty foi o de projeção e lançamento do gênero, o que dinamizou o processo de chegada dessa ao mercado; em suma o ministério foi capaz de abrir o mercado para o gênero enquanto o setor privado em seus processos começou a comercializá-lo a partir disso, fazendo com que essas obras chegassem no mercado internacional (RIBEIRO, 2011).

Observa-se, desse modo, um esforço histórico no caso brasileiro quanto à diplomacia cultural, principalmente em âmbito bilateral, entretanto a existência de um plano governamental para cultura foi sancionado apenas em 2010, o chamado PNC. Os debates, ainda incipientes, que propiciaram a idealização do PNC iniciaram-se em 2003 quando o MinC propôs uma alteração na Lei Rouanet. A partir disso o Ministério elaborou uma gama de seminários nomeados "Cultura Para Todos", cuja meta era discutir uma nova maneira de financiar a cultura no Brasil. O conjunto dos debates realizados teve como participantes artistas, produtores culturais e servidores do Ministério da Cultura, passando por 15 cidades brasileiras ao todo. Após os eventos e ainda em 2003 houve a elaboração de políticas públicas pautadas no "Cultura Para Todos" assim como a elaboração do Plano Nacional de Cultura após isso (TOLENTINO, 2007). O PNC foi sancionado em dezembro de 2010, com validade até dezembro de 2020 e dentre suas metas relacionadas à música temos:

Capítulo II: Das atribuições do Poder Público

VIII - dinamizar as políticas de intercâmbio e a difusão da cultura brasileira no exterior, promovendo bens culturais e criações artísticas brasileiras no ambiente internacional; dar suporte à presença desses produtos nos mercados de interesse econômico e geopolítico do País. [...]

Estratégias e ações:

1.5.4 Estabelecer programas específicos para setores culturais, principalmente para artes visuais, música, artes cênicas, literatura, audiovisual, patrimônio, museus e diversidade cultural, garantindo percentuais equilibrados de alocação de recursos em cada uma das políticas setoriais. [...]

1.8.1 Revisar a legislação tributária aplicada às indústrias da cultura, especialmente os segmentos do audiovisual, da música e do livro, levando em conta os índices de acesso em todo o território nacional e o advento da convergência digital da mídia, sem prejuízo aos direitos dos criadores. [...]

1.11 Dinamizar as políticas de intercâmbio e difusão da cultura brasileira no exterior, em parceria com as embaixadas brasileiras e as representações diplomáticas do País no exterior, a fim de afirmar a presença da arte e da cultura brasileiras e seus valores distintivos no cenário global, potencializar os intercâmbios econômicos e técnicos na área e a exportação de produtos e consolidar as redes de circulação e dos mercados consumidores de bens, conteúdos e serviços culturais. [...]

1.11.6 Articular órgãos e políticas de cultura e relações exteriores para constituir e aprofundar programas sobre temas e experiências culturais com outras nações, sobretudo no âmbito do Mercosul, da América Latina, da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa, dando destaque também ao intercâmbio com China, Rússia, Índia e África do Sul. [...]

4.5.1 Realizar programa de prospecção e disseminação de modelos de negócios para o cenário de convergência digital, com destaque para os segmentos da música, livro, jogos eletrônicos, festas eletrônicas, webdesign, animação, audiovisual, fotografia, videoarte e arte digital. [...] (BRASIL. Lei nº 12.343, 2010)

É contraditório, contudo, afirmar que tais metas cumpram seu papel como ferramenta estatal para promoção de *soft power*; no caso musical principalmente por apresentar metas amplas e que não explicitam uma articulação a priori com os setores privados da indústria criativa musical e tampouco foram executadas em um cenário político estável, como observada a consideração em próprio relatório do MinC de 2018:

Em síntese, as principais medidas que contribuíram para a consolidação do sistema de monitoramento e avaliação das metas do PNC foram tomadas num cenário político-institucional instável, marcado por subsequentes trocas de ministros e sucessivas mudanças na estrutura organizacional do MinC. Assim, os avanços registrados não puderam se desenvolver em toda a sua potencialidade, pelas interrupções ocorridas e

em razão dos grandes desafios inerentes a um ambiente institucional pouco favorável à sua expansão e estabilidade (Ministério da Cultura, 2018).

A contradição sobre o aparato estatal quanto sua rotatividade de cargos e dispêndio de verbas para execução de projetos e aplicações de políticas públicas é comentada também por Ribeiro (2011), o qual expõe que o leque referente ao campo cultural apoiado pelo Itamaraty se expandiu nas últimas décadas nos casos de cooperação técnica, sendo esse um dos principais escopos do Ministério. Todavia, levando em conta o caminho galgado e alcançado internacionalmente em mensuráveis econômicas e de projeção internacional o papel do Itamaraty apresentou-se aquém do esperado. Observa-se que novas prioridades foram surgindo e, por conseguinte, forjando uma série de demandas para o Itamaraty quanto a formulação de políticas econômicas e comerciais, essas as quais não eram pertencentes originalmente a seu arcabouço de responsabilidades. Concomitantemente a esse processo tem-se o aumento da máquina pública, que foi exigindo cada vez mais recursos e capitais tanto financeiros quanto humanos (RIBEIRO, 2011). Ainda, segundo Ribeiro:

Esse estudo provavelmente revelaria, também, que o apoio do Itamaraty a atividades culturais no exterior em passado mais recente raramente terá refletido um planejamento mais sistemático, circunstância que decorre da falta de coordenação entre órgãos responsáveis pelo assunto, cuja origem, por sua vez, remonta às baixas prioridades de que o tema se reveste internamente no país. Some-se a esses dados a frequente mudança nas chefias dos setores culturais na Secretaria de Estado e nos postos (fato que não impede, mas dificulta dar continuidade aos projetos) e teremos um pano de fundo que em nada favorece um trabalho mais constante e abrangente nesse campo. (RIBEIRO, 2011, pág 89)

Há a lacuna quanto uma crônica falta de recursos destinados a programas de difusão cultural no exterior, criando um cenário no qual as condições políticas favorecem a implementação de questões culturais, entretanto financeiramente tais implementações encontram obstáculos para serem postas em prática de maneira efetiva. Na década de 1980, por exemplo, as despesas orçamentárias de outras nações quanto a projetos de difusão cultural eram as seguintes: França 1,2 bilhões de dólares; Alemanha Ocidental 996 milhões; Japão 510 milhões e Grã-Bretanha, 370 milhões de dólares; em comparação a esses países na mesma época os investimentos brasileiros para o tema não era mais que 1 milhão de dólares (RIBEIRO, 2011). O histórico do caso brasileiro quanto a condução de suas políticas públicas referentes a projeção internacional da música brasileira, desse modo, demonstra esforços na elaboração de políticas públicas, todavia esbarra com questões estruturais que obstruem seu fluxo de ação. Não obstante há a utilização da música nacional em conferências diplomáticas e outras ações diplomáticas como exposição positiva do país em âmbito cultural, no qual a brasilidade vê-se implícita; a exemplo disso temos a apresentação de Gilberto Gil na Assembleia Geral da ONU

em 2003 (HAHNE, 2021) e o lançamento da Bossa em 1962 (RIBEIRO, 2011). Embora a vigência inicial do PNC tenha sido estabelecida com previsão de término em 2020, esse aumentou sua vigência por mais 12 anos (Governo do Brasil, 2021).

3. Ultrapassando a esfera institucional: reconhecimento internacional e quebra de barreiras

Quanto à indústria fonográfica em si, essa eclodiu quando tecnologias de gravação e reprodução de sons surgiram. O fonógrafo, invenção de Thomas Edison em 1877, foi o primeiro marco que propiciou uma brecha para o desenvolvimento desse tipo de indústria. A priori o fonógrafo tinha escopo mais caseiro e comunicativo em níveis micro: ditar cartas, ensino de elocução, registro das memórias vocais de famílias, reprodução de música, preservação de idiomas pela exata reprodução de sua pronúncia, produção de audiolivros para pessoas cegas, brinquedos e caixas de música, dentre outros; sendo que a reprodução musical era apenas uma das atividades que o aparelho poderia desempenhar, não obtendo destaque maior perante as demais. Contudo, de acordo com Gomes (2014, apud EFFTING, 2016), a indústria fonográfica conseguiu se consolidar e expandir de fato após a criação do disco de acetato de sete polegadas e do gramofone, ambos lançados e comercializados em 1887, cuja criação era de Emile Berliner, assim como a funcionalidade do mecanismo de cópia de discos, crucial para comercialização de tais como produto físico das gravadoras e distribuidoras (EFFTING, 2016).

A primeira crise que a indústria fonográfica sofreu foi advinda das consequências da crise de 1929, na qual houve uma diminuição significativa de poder de compra da sociedade civil. Concomitantemente a isso havia o progresso tecnológico que propiciou a popularização dos aparelhos de rádio, um modo muito mais barato de consumo sonoro/musical, o que fez com que as vendas de discos caíssem drasticamente. Tal cenário fez com que várias gravadoras fossem adquiridas por empresas de radiodifusão, sendo que apenas em 1949 as gravadoras conseguiram se reposicionar no mercado de forma significativa graças a dois, até então, novos tipos de discos: o extended play (EP) e o vinil de 12 polegadas, Long Play (LP), sendo o LP capaz de armazenar aproximadamente vinte minutos de áudio em cada lado (A e B). Todavia, o advento da rádio e sua significativa adesão popular fez com que músicas muito tocadas e por conseguinte muito populares, os chamados hits, abrissem brechas para que as gravadoras os comercializassem em LPs de coletâneas, assim aumentando suas respectivas receitas. Quanto a década de 1950, foi a eclosão do Rock que conferiu ensejo para que as gravadoras expandissem seus negócios, investindo em concertos e grandes shows (GENES et al., 2012).

O papel das gravadoras foi de suma significância para a configuração da indústria fonográfica hodierna. Nas décadas de 1960 e 1970 as gravadoras detinham monopólio de poder de criação e de lançamento de músicas, discos e novos artistas, devido principalmente aos altos custos de produção de um álbum. Como a intenção era alcançar cada vez mais públicos diferentes, essas começaram a diversificar seu leque de artistas, abrangendo diferentes tipos de gêneros (VICENTE, 2005, apud NOGUEIRA, 2013). Nessas duas décadas, a rápida evolução tecnológica foi um espectro cuja presença gerou uma diversificação e ampliação de produtos para consumo musical. Em 1964 houve o lançamento da primeira fita K7 pela Philips no mercado, essa que fez com que produtos como toca-fitas e o walkman fossem lançados. Na década de 1970, com o barateamento de tecnologias de informática houve o surgimento de softwares para produção musical, no qual os conseguia-se registrar os sons em uma sequência de bits, origem essa da música digital, mas que apenas em 1983 culminou na existência dos compact disks, popularmente conhecido como CD, o que tinha capacidade para setenta minutos de música por superfície. Todavia, ambas as novas mídias, K7 e CD possuíam funcionalidade de gravação, ou seja, podia-se capturar áudio X em uma fita em branco ou gravar áudios em um CD virgem, por exemplo. (LIMA; OLIVEIRA, 2005, apud EFFTING, 2016).

A pirataria incipientemente não foi um grande problema para indústria, todavia, segundo matéria da Folha (SANCHES, 2001), a pirataria de CDs no Brasil em 2001 foi responsável por 50% das vendas de álbuns, enquanto em 1997 era responsável apenas por 3%. Em um cenário no qual metade dos álbuns vendidos eram comercializados de maneira ilegal, edificava-se uma guerra contra a pirataria concomitantemente a uma popularização de diversos artistas — com ou sem gravadora (SANCHES, 2001). A guerra contra a pirataria no Brasil chegou a envolver até mesmo o consulado dos Estados Unidos em Recife, seguindo orientações diretamente de Washington, entre 2005 e 2007, principalmente, na região, auxiliando em ações de articulação para a defesa da propriedade intelectual, segundo a Publica (SANTINI, 2011).

A adesão popular, queda do controle criativo apenas nas mãos das grandes gravadoras, facilidade de criação musical e meios como a internet e anteriormente a facilidade de se gravar CDs piratas de forma caseira, forjou um cenário no qual as gravadoras tiveram que se reinventar. Artistas independentes começaram a eclodir através da internet e ritmos antes marginalizados, como o funk carioca, começaram a se popularizar cada vez mais. Em mensuráveis econômicas, pode-se observar o impacto financeiro referente às gravadoras em relatório da Pró-Música Brasil (2019), sobre o mercado fonográfico brasileiro de 2018, sendo até o momento o relatório mais recente por eles publicado:

O crescimento global foi predominantemente determinado pelo aumento de 32,9% nas receitas de subscrição para streaming de áudio musical em especial, e de 34,0% no setor de streaming de músicas como um todo (áudio + vídeo / subscrição e publicidade), tendo o número de assinantes de streaming de música subido para aproximadamente 255 Milhões (+ 45%). O total do faturamento com todos os formatos da música digital chegou a US\$ 11,1 Bilhões (+19,2%), representando 58,0% do total do mercado mundial. (Pró-música Brasil, 2019, pág. 1)

Ainda segundo o relatório, o total mundial das receitas do consumo de música por meios digitais cresceu 19,2% em 2018, chegando a um total de 11,1 bilhões de dólares, o equivalente a 58,0% do total das receitas do mercado mundial, sendo que as plataformas de streaming de áudio e vídeo apresentaram elevação de 34% em comparação a 2017, gerando globalmente uma receita de 8,9 bilhões de dólares e configurando 80% do total do mercado de música digital; enquanto as receitas do consumo musical através de mídias físicas tiveram queda de 10,1% em 2018, para 4,7 bilhões de dólares e representaram 24,7% do total do faturamento do mercado mundial. O mercado brasileiro segue, desse modo, uma tendência de alta em um movimento de recuperação de receitas influenciado primordialmente pelo setor digital (PRÓ-MÚSICA, 2019).

Todavia, é necessário compreender o processo produtivo das gravadoras para que tenhamos um panorama detalhado do processo criativo. Graham et al. (2004, apud NAKANO et al., 2008) expõe que a cadeia de produção tradicional das gravadoras é linear e resultado de uma gama de atribuições interligadas que paulatinamente vão agregando valor ao produto até sua finalização e comercialização. As etapas de produção de um álbum, mais especificamente, são: criação, produção, divulgação e distribuição. A etapa de criação é o cerne do exercício da funcionalidade artística e embora possa ser orientada pela gravadora ainda é majoritariamente de responsabilidade do artista; a etapa de produção refere-se a transferência da composição para algum formato de áudio e a etapa de distribuição é a comercialização e distribuição do álbum ou single no mercado. Quanto a etapa de divulgação é nela que está contida a maior parte de investimentos da gravadora: turnês promocionais, show, propagandas em lojas, comerciais de rádio e TV, artigos de merchandising, kits para imprensa, videocliques, etc; sendo que segundo Vogel (2004, apud NAKANO et al., 2008), os custos de uma divulgação razoável nos Estados Unidos é de no mínimo 100.000,00 dólares (VOGEL, 2004, apud NAKANO et al, 2008). Deve-se observar que na gama de investimentos em artistas as gravadoras têm retorno em aproximadamente 10% do total de artistas produzidos, o que forja um movimento de compensação no qual os artistas de sucesso tem que compensar os investimentos feitos nos demais casos que não apresentaram retorno para a gravadora (NAKANO et al, 2008).

A estruturação dos processos, entretanto, foi paulatinamente se modificando conforme o mercado fonográfico foi mudando. Se antes a figura de um empresário era importante, por

exemplo, atualmente ela vê-se quase como indispensável em casos de grandes artistas. Em entrevista a UBC (União Brasileira de Compositores), Anita Carvalho, especialista em gestão estratégica da economia criativa explicita a importância da figura de um empresário, sendo que artistas empresariados multiplicam seu dinheiro de forma muito mais dinâmica e efetiva do que artistas que se auto-empresariam, segundo Carvalho a média de lucro é aproximadamente 34 vezes maior entre artistas que não possuem um empresário cuidando de suas carreiras em comparação aos que possuem (UBC, 2019). Em comparação ao período de vendas de álbuns físicos, pré-eclosão da música digital reproduzida massivamente em plataformas de streaming, o papel do empresário era referente a comercialização, logística e produção de shows, no qual as gravadoras ficavam com os lucros relativos aos produtos fonográficos e o empresariado com a das vendas dos shows ao vivo. O processo contemporâneo, entretanto, modificou-se em um cenário no qual os departamentos empregatícios das grandes gravadoras foram reduzidos e os empresários adotaram novas funcionalidades como o gerenciamento de marketing dos artistas, por exemplo. Grande parcela dos contratos atuais são os chamados 360 graus no qual as gravadoras recebem uma parcela de lucro por show vendido enquanto as atribuições dos empresários aumentaram (UBC, 2019).

Podemos observar tais atribuições nos casos exemplares nos quais algumas músicas brasileiras foram difundidas e ocuparam espaço internacional. Em 2011, Ivete Sangalo fez um show no Madison Square Garden, uma das mais importantes arenas de show, localizada em Nova Iorque. O show teve plateia calculada de aproximadamente 15 mil espectadores e custo de 5 milhões de reais. O show rendeu manchetes em jornais estadunidenses e foi responsável por um grande fluxo de pessoas, brasileiros que foram para os EUA, assim como estadunidenses e demais brasileiros que residiam nos Estados Unidos (BRASIL, 2011). Em 2011-2012 a música "*Ai se eu te pego*", composição de Sharon Acioly e Antônio Dyggs, interpretada por Michel Teló foi responsável por atingir sucesso em esfera internacional, entrando na lista de músicas mais ouvidas/executadas nas rádios de países como Alemanha, Áustria, Canadá, França, Hungria, Israel, Países Baixos, Romênia, dentre outros. O sucesso comercial da faixa fez com que ela entrasse no Hot 100 da Billboard estadunidense na posição #81 e rendeu ao cantor uma série de shows ao redor do mundo. Inicialmente foi viralizada graças a futebolistas brasileiros como Neymar e Diego Souza que comemoravam gols dançando a faixa (G1, 2012).

Em 2014 tivemos a participação de Claudia Leitte na música oficial da Copa do Mundo, realizada no Brasil, que contou com show de abertura no Brasil e apresentação no Billboard Music Awards, uma das mais assistidas premiações de música dos EUA (QUEM, 2014). Em 2016, o Brasil contou com mais um evento de atenção internacional, as Olimpíadas realizada

na cidade do Rio de Janeiro, cujo show de abertura foi de Anitta, Caetano Veloso e Gilberto Gil (VEJA, 2016), três artistas que haviam conseguido notoriedade fora do Brasil; Gilberto Gil e Caetano Veloso, vencedores de dois Grammys cada — Gilberto Gil em 1998 e em 2005 e Caetano em 1999 e 2000. Quanto a Anitta, em 2017 após algumas estratégias galgando mais público diverso pelo Brasil e ser um nome mais conhecido aquém das fronteiras nacionais, principalmente entre países latino-americanos, há a aplicação do projeto Xequê-Mate pela artista. Utilizando uma estratégia de marketing chamada *Help-Hub-Hero*, cuja aplicação consistia no lançamento bem-sucedido de músicas em inglês, espanhol e português. Após uma sequência de estratégias bem executadas e com bons frutos, tanto antes quanto depois do projeto Xequê-Mate, Anitta conseguiu ser um nome de destaque brasileiro fora do país, cantando majoritariamente em três idiomas diferentes. Embora a figura de um empresário, Brandon Silverstein, no caso Anitta tenha sido de grande significância para execução de seus projetos, a cantora ainda gerencia boa parte de sua carreira (SILVA, 2017).

Em 2019, Pabllo Vittar, drag queen e vocalista brasileira, conseguiu o feio de se apresentar na ONU em evento de homenagem a rainha Elizabeth e os 50 anos da revolução de Stonewall (ESTADÃO 2019), a drag já tinha parcerias internacionais de sucesso antes do evento, assim como é a drag queen mais seguida do mundo no Instagram, até o momento e em 2021 entrou para o álbum da cantora estadunidense Lady GaGa, remix feito no gênero forró, tipicamente brasileiro (EXTRA, 2021). Ainda em 2019, Drake, rapper canadense de expressão internacional com forte apelo radiofônico nos Estados Unidos, chegou a gravar uma faixa de funk brasileira, originalmente de Mc Kevin O Chris, "*Ela é do tipo*" (G1, 2019). Como eventos mais recentes, houve o Grammy de 2021, o qual contou com indicação de Bebel Gilberto e utilização de remix de Pedro Sampaio, Dj brasileiro, na música "*WAP*" com elementos de funk (FOLHA, 2021a) e uma série de shows realizados pelo cantor sertanejo, Gustavo Lima nos EUA, cuja apresentação em Boston teve mais 15 mil espectadores (FOLHA, 2021b).

Poucos dos exemplos de sucesso citados tiveram como fonte algum incentivo da federação ou plano de governo que propiciou sua execução, a não ser a escolha de cantores para abertura das Olimpíadas de 2016, esses que em suas carreiras não foram impulsionados pelo Estado porém recrutados devido sua imagem e alcance internacional ao passo que também são dotados de elementos brasileiros em seu repertório. O papel da indústria criativa, especificamente da fonográfica, foi ímpar para que os casos bem sucedidos aqui expostos se concretizassem. Dentre os artistas citados, há a presença de atrelamentos contratuais com as seguintes gravadoras: com contratos com a Warner Music há Anitta e Pedro Sampaio; na Sony há Pabllo Vittar e atualmente Gustavo Lima; Som Livre com Michel Teló e Mc Kevin O Chris.

Ivete atrelada a Universal Music na elaboração no lançamento de seu concerto no Madison Square Garden; Claudia Leitte com vínculos com a Roc Nation, gravadora estadunidense, quando participou da Copa do Mundo de 2014 e Bebel Gilberto com a belga [PIAS]. Devido a movimentação do setor e suas ramificações que incluem a movimentação empresarial de cada artista tal cenário tornou-se mais expressivo quanto a projeção da música nacional fora do Brasil.

Conclusões Finais

Tem-se a importância da Diplomacia Cultural estabelecida tanto em meios teóricos quanto institucionais, como demonstrado por Cummings (2009) e notado pela ONU e suas ramificações. Aquém desse contexto a ferramenta é utilizada como instrumento de *soft power*, tendo casos exemplares Estados Unidos e Coreia do Sul quanto a sua utilização especialmente em termos musicais e como tais ações são acompanhadas por um grande fluxo econômico orbital as indústrias criativas do ramo fonográfico dos países em questão.

O plano estadunidense rodeia sobre o exercício de seu imperialismo e como esse processo faz com que a música dos EUA seja requerida por demais nações tanto em âmbitos diplomáticos como reuniões e conferências para aproximação bilateral quanto em termos comerciais, tendo a rádio e produções fonográficas do país tratadas como referência quanto a solidez de um artista e o quanto longe uma produção de fora consegue chegar caso atinja tais parâmetros; como exemplo, tem-se a dificuldade de trilhar um caminho de artistas estrangeiro para as paradas musicais estadunidense, a Billboard. Quanto à *hallyu wave*, observa-se todo um aparato federal edificado ao redor do projeto, como a criação da KOCCA e toda uma articulação entre órgãos estatais, assim como a aplicação de orçamentos significativos para que a realização planejada seja concretizada (ELFVING-HWANG, 2013).

O histórico brasileiro quanto questões de diplomacia cultural tem no período Vargas momento de destaque e que devido a exacerbação nacionalista utilizou-se do conceito de brasilidade para promoção internacional com uso de produções nacionais, entretanto o exercício de relações bilaterais foi o escopo das maiores gamas de ações governamentais (SANTOS, 2011). Paulatinamente houve pontos de destaque mundial quanto a expansão da cultura brasileira como o *boom* da Bossa Nova, movimento lançado pelo Itamaraty mas absorvido pelas indústrias fonográficas.

Em comparação ao plano estadunidense e a *hallyu wave*, tem-se o PNC no Brasil cujas métricas estabelecidas para promoção da música brasileira foram edificadas de maneira

abrangente, todavia observa-se o caráter endógeno do plano sobressalente a sua projeção internacional quanto a música nacional. O modo como o aparato estatal brasileiro foi conduzido não corroborou para a dinamização da PNC e demais políticas de promoção musical na esfera pública. Trocas constantes de cargos de liderança, dificuldade de rastreamento de metas e verbas insuficientes, como caso do Itamaraty, foram empecilhos significativos nesse processo. É percebido no relatório do MinC a nebulosidade quanto ao avanço das ações empíricas referentes a dinamização de políticas públicas de intercâmbio e difusão da música brasileira e outras atividades culturais no exterior. A exemplo, na meta 25 do PNC cuja premissa é o aumento em 70% nas atividades de difusão cultural em intercâmbio nacional e internacional; considerado foi que o indicador inicialmente proposto não estava factualmente alinhado com o texto meta, cuja análise relatorial pautou-se em um aumento em relação ao ano de 2010 e embora federação tenha mantido atividades de difusão cultural não foi possível extrair as mensuráveis necessárias para análise (Ministério da Cultura, 2018).

Em análises das metas 51 e 53, cujas prerrogativas são relacionadas ao PIB, mais especificamente a 51 no aumento de 37% acima do PIB quanto aos recursos públicos federais para a cultura e a 53 na participação de 4,5% do setor cultural brasileiro no Produto Interno Bruto, o relatório afirma quanto a meta 51 que embora a federação tenha mantido atividades de difusão cultural não foi possível extrair as mensuráveis necessárias para análise. Referente a meta 53 a mensuração também ficou comprometida pois até em 2016 não havia ocorrido a implementação da Conta Satélite do IBGE, assim como há a falta de clareza do que seria o montante de recursos gerado pelo setor da cultura (Ministério da Cultura, 2018). Embora o PNC tanja metas para a difusão da cultura brasileira no cenário internacional é impreciso afirmar sua eficiência quanto a isso, visto que seu corpo textual preocupa-se majoritariamente com o contexto interno do Brasil e que sua análise em termos de difusão cultural no exterior apresenta falta de dados para verificação, assim como demais imprecisões. O PNC distancia-se dessa maneira dos planos estadunidense e sul-coreano cujas premissas em termos de difusão cultural extraterritorial foram empiricamente aplicadas.

Em paralelo a implementação do PNC em 2010 observamos a reestruturação da indústria fonográfica brasileira desde o advento das plataformas de streaming. Tem-se recorte mais preciso das indústrias fonográficas em âmbito latino-americano e brasileiro no relatório da IFPI (2021), o qual explicita:

A América Latina foi mais uma vez a região que mais cresce globalmente. As receitas aumentaram em 15,9% em 2020, o que elevou a participação da região no mercado global de música gravada para 3,6%, acima dos 3,3% em 2019. A América Latina permaneceu dominada pelas receitas de streaming, que cresceram 30,2% em 2020 e

representaram 84,1% das receitas totais da região. O Brasil foi novamente o maior mercado de gravações musicais da América Latina. As receitas no país aumentaram 24,5% em 2020. O crescimento foi impulsionado por um aumento das receitas de streaming de 37,1% e um forte aumento no streaming de assinaturas (28,3%). (IFPI, 2021)

A expansão da música nacional como ferramenta de diplomacia cultural, entretanto, teve outros movimentos nos anos 2000, como por exemplo a gravação de álbuns já lançados e solidificados em território brasileiro em outras línguas; no caso nacional pode-se exemplificar tal processo no lançamento do álbum *Kelly Key* (2001, Warner Music) no Brasil e *Kelly Key* (2002, Warner Music) em espanhol cuja vendagem foi considerável no Chile. O país também absorveu outras obras e artistas de língua brasileira, levando a artistas como Sandy & Júnior a se apresentarem no festival chileno Viña del Mar em 2003 (OLIVEIRA, 2019). Contudo deve-se considerar as articulações entre o setor privado da música para que esses eventos ocorressem, mesmo com expansão restringida no contexto sul-americano; esse tipo de movimentação difusora via-se incipiente em comparação aos mais recentes anos de acontecimentos musicais brasileiros.

Levando em consideração o exemplo da Bossa quando lançada em 1962, vê-se o movimento das gravadoras de diversificarem seu leque de artistas a fim de expandirem seus mercados. Tal estratégia ainda é adotada pelas indústrias musicais, sendo que hodiernamente artistas de Funk, Sertanejo, Forró, Pop, MPB, dentre outros compõem seus catálogos. Tem-se como exemplo os artistas citados na seção 3 do artigo como diversidade de gênero no catálogo das gravadoras. A movimentação musical a partir de 2010 exposta na terceira seção demonstra a comercialização e alcance de obras com ritmos característicos do Brasil em âmbito externo, validando a utilização da característica da brasilidade exposta por Santos (2012) e Queiroz (1989, apud BURNI, 2016) também aplicada na gestão varguista. Desde 2010 a movimentação fonográfica nacional foi capaz de atingir de ocupar espaços de difícil acesso internacional e mostra-se otimista quanto futuros passos, esses derivados do processo galgado pelo setor privado, podendo afirmar, desse modo, o importante papel desempenhado pelas indústrias fonográficas no Brasil em termos de *soft power* e atuantes na promoção da diplomacia cultural perante seus produtos musicais.

Referências

'AI se eu te pego', de Michel Teló, continua na parada da 'Billboard', **G1**, 2012. Disponível em <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2012/04/ai-se-eu-te-pego-de-michel-telo-continua-na-parada-da-billboard.html>>. Acesso em 01 de jun. de 2021.

ANITTA, Gil e Caetano brilham na abertura da Olimpíada. **Veja**. 2016. Disponível em <<https://veja.abril.com.br/cultura/anitta-gil-e-caetano-brilham-na-abertura-da-olimpiada/>>. Acesso em 15 de jun. de 2021.

APÓS Cardi B levar funk brasileiro ao Grammy, Pedro Sampaio convida rapper para parceria. **Folha de São Paulo**, 2021a. Disponível em <<https://f5.folha.uol.com.br/musica/2021/03/apos-cardi-b-levar-funk-brasileiro-ao-grammy-pedro-sampaio-convida-rapper-para-parceria.shtml>>. Acesso em 27 de set. de 2021.

BRASIL. **Lei nº 12.343, de 2 de dezembro de 2010. Institui o Plano Nacional de Cultura - PNC**, cria o Sistema Nacional de informações e Indicadores Culturais - SNIIC e dá outras providências.

BRASIL, Cristina Indio do. Ivete Sangalo faz show no Madison Square Garden, em Nova York. **G1**, 2011. Disponível em <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2010/09/ivete-sangalo-faz-show-no-madison-square-garden-em-nova-york.html>>. Acesso em 27 de set. de 2021.

BURNI, Aline. Percepções, imagens e diplomacia cultural: algumas considerações sobre o caso brasileiro. **Revista Estudos Políticos**: a publicação eletrônica semestral do Laboratório de Estudos Hum(e) anos (UFF). Rio de Janeiro, Vol.6, N.2, pp. 443 – 465, setembro de 2016. Disponível em <<http://revistaestudospoliticos.com>>. Acesso em 30 de jun. de 2021.

CALABRE, Lia; MARTINEZ, Maria. **A diplomacia cultural brasileira para a América-latina: um estudo comparativo sobre duas experiências autoritárias**. XVI Congresso Internacional FoMerco. UFBA, Setembro, 2017.

CLAUDIA Leitte abre a Copa do Mundo 2014 com J.Lo e Pitbull. **Quem**, 2014. Disponível em <<https://revistaquem.globo.com/Essa-E-Nossa/noticia/2014/06/claudia-leitte-abre-copa-do-mundo-2014-com-jlo-e-pit-bull.html>>. Acesso em 14 de jul. de 2021.

COMO Pablo Vittar foi parar no disco de Lady Gaga. **Extra**, 2021. Disponível em <<https://extra.globo.com/tv-e-lazer/como-pablo-vittar-foi-parar-no-disco-de-lady-gaga-rv1-1-25183435.html>>. Acesso em 09 de set. de 2021.

CUMMINGS, Milton C. **Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey**. Cultural Diplomacy Research Series, Americans for the Arts (formerly Center for Arts and Culture). Washington, 2009.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. 2. ed. Trad. Viviane Ribeiro. Bauru: EDUSC, 2002.

DIPLOMACIA. *In*: Dicionário Caldas Aulete. 2021. Disponível em: <<https://www.aulete.com.br/diplomacia>>. Acesso em 12 de jun. de 2021.

EFFTING, Cintia. **A transformação da indústria fonográfica frente às tecnologias baseadas em streaming via internet**. Trabalho de conclusão de curso, Universidade tecnológica do Paraná, 2016.

'ELA é do tipo' com Drake pode levar funk brasileiro à parada dos EUA, diz revista; veja mais reações. **G1**, 2019. Disponível em <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/11/07/ela-e-do-tipo-com-drake-pode-levar-funk-brasileiro-a-parada-dos-eua-diz-revista-veja-mais-reacoes.ghtml>>. Acesso em 17 de jun. de 2021.

ELFVING-HWANG, Joanna. **South Korean Cultural Diplomacy and Brokering 'K-Culture' outside Asia**. Korean Histories 4.1, 2013.

FILLION, Eric. **Experiments in Cultural Diplomacy: Music as Mediation in Canadian-Brazilian Relations (1940s-1960s)**. Thesis In the Department of History. Concordia University School of Graduate Studies, 2019.

FLÉCHE, Anaís. **As partituras da identidade: o Itamaraty e a música brasileira no século XX**. Revista Escritos, Ano 5, n. 5, 2011.

FOSLER-LUSSIER, Danielle. **Music Pushed, Music Pulled: Cultural Diplomacy, Globalization, and Imperialism**. Diplomatic History: the journal of the Society for Historians of American Foreign Relations, Vol. 36, No. 1, January, 2012.

GENES, Felipe; CRAVEIRO, Rodolfo Uchôa; PROENÇA, Adriano. **Inovações Tecnológicas na Cadeia Produtiva da Música no Século XXI**. Sistemas & Gestão - Revista Eletrônica, 2012.

GODOY, Elenilton; SANTOS, Vinício. Um Olhar Sobre a Cultura. Educação em Revista, Belo Horizonte, v.30, n.03, p.15-41, Julho-Setembro 2014.

GOMES, Rodrigo M. **Do Fonógrafo ao MP3: Algumas Reflexões sobre Música e Tecnologia**. Revista Brasileira de Estudos da Canção, Natal (RN), n.5, p. 73-82, jan-jun 2014.

GOVERNO do Brasil. **Plano Nacional de Cultura aumenta vigência para 12 anos**. 2021. Disponível em <<https://www.gov.br/planalto/pt-br/acompanhe-o-planalto/noticias/2021/06/plano-nacional-de-cultura-aumenta-vigencia-para-12-anos>> . Acesso em 27 de jul. de 2021.

GUSTTAVO Lima fecha turnê nos EUA e bate recorde de público. **Folha de São Paulo**, 2021b. Disponível em <<https://f5.folha.uol.com.br/musica/2021/08/gusttavo-lima-fecha-turne-nos-eua-e-bate-recorde-de-publico.shtml>>. Acesso em 13 de jun. de 2021.

HAHNE, Stephanie. **Em 2003, Brasil fazia bonito na Assembleia da ONU com Gilberto Gil e muita música**. Tenho mais discos que amigos, 2021. Disponível em <<https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2021/09/21/gilberto-gil-assembleia-onu-video/>>. Acesso em 30 de set. de 2021.

IFPI. **Global Music Report: 2021**. Relatório. Disponível: <https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021_STATE_OF_THE_INDUSTRY.pdf>. Acesso em 07 de out. de 2021.

JAGUARIBE, A. **Indústrias criativas**. 2006. Disponível em <<http://www.portalliberal.com.br>>

KELLY Key. **TOP-40 Charts**. 2021. Disponível em <<https://top40-charts.com/artist.php?aid=2105>>. Acesso em 12 de jun. de 2021.

Korean Times. **Korea to hike 2021 promotional budget for 'Korean Wave'**. 2020. Disponível em <https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2020/09/398_295584.html>. Acesso em 15 de jun. de 2021.

MANSO, José. **A Economia da Cultura: Vetor Estratégico de Desenvolvimento para Portugal**. Revista Online do Museu de Lanifícios da Universidade da Beira Interior. 2012.

MARQUES, Igor. Pirataria: Uma história de perseguição e declínio. **Portal Embrizado**. 10 de out. de 2020. Disponível em <<https://embrizado.com.br/2020/10/10/pirataria-uma-historia-de-perseguido-e-declinio/>>. Acesso em 17 de jun. de 2021.

Ministério da Cultura. **Análise e avaliação qualitativa das metas e o monitoramento do Plano Nacional de Cultura (PNC)**. Secretaria da Diversidade Cultural, 2018.

NAKANO, Davi; VIVEIRO, Felipe. **Cadeia de Produção da Indústria Fonográfica e As Gravadoras Independentes**. XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 13 a 16 de outubro de 2008. Disponível em <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2008_tn_wic_075_533_11376.pdf>. Acesso em 13 de jul. de 2021.

NOGUEIRA, Daniel Parente. **Respostas estratégicas: estudo da reconfiguração do setor de música no Brasil**. Dissertação de mestrado, Universidade Estadual do Ceará, 2013.

NOVAIS, Bruno do Vale. **Caminhos trilhados, horizontes possíveis: um olhar sobre a diplomacia cultural do Estado brasileiro no período de 2003 a 2010**. Salvador: Dissertação de mestrado, Universidade Federal da Bahia, 2013.

NOVAIS, J. M. S. **A arte na aproximação das relações internacionais**. C@LEA - Revista Cadernos de Aulas do LEA, n. 5, p. 53-69, Ilhéus - BA, nov. 2016.

NYE, Joseph S. **Soft Power**. Foreign Policy No. 80, Twentieth Anniversary, pp. 153-171. Slate Group, LLC, 1990.

OLIVEIRA, Cinthya. **Confirma a história da dupla Sandy & Junior e relembre imagens antigas dos irmãos**. Hoje em Dia, 2019. Disponível em <<https://www.hojeemdia.com.br/primeiro-plano/confirma-a-hist%C3%B3ria-da-dupla-sandy-junior-e-relembre-imagens-antigas-dos-irm%C3%A3os-1.702154>>. Acesso em 19 de jul. de 2021.

PABLLO Vittar se apresenta na ONU em evento que homenageia rainha Elizabeth. Estadão, 2019. Disponível em <<https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,pablo-vittar-se-apresenta-na-onu-em-evento-que-homenageia-rainha-elizabeth,70002880003>>. Acesso em 03 de jun. de 2021.

PRÓ-MÚSICA. **Mercado Fonográfico Mundial e Brasileiro em 2018**. Relatório. Rio de Janeiro, 02 de abril de 2019. Disponível em <<https://pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2019/04/release-brasil-GMR2019-e-mercado-brasileiro-2018.pdf>>. Acesso em 06 de jun. de 2021.

RAIO X dos Empresários Nacionais. UBC. 2019. Disponível em <<http://www.ubc.org.br/publicacoes/noticia/14222/raio-x-dos-empresarios-musicais-nacionais>>. Acesso em 24 de jul. de 2021.

RIAA. **RIAA 2018 Year-End Music Industry Revenue Report**, 2020. Disponível em <<https://www.riaa.com/riaa-2018-year-end-music-industry-revenue-report/>>. Acesso em 18 de jul. de 2021.

RIBEIRO, Edgard. **Diplomacia Cultural: seu papel na política externa brasileira**. Brasília: Fundação Alexandre Gusmão, 2011.

SANCHES, Pedro Alexandre. Indústria fonográfica reclama da pirataria e prevê extinção do mercado. **Folha de São Paulo**. 25 de jul. de 2001. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u15826.shtml>>. Acesso em 07 de jun. de 2021.

SANTINI, Daniel. EUA por trás do combate à pirataria no Nordeste. **Publica**. 07 de jul. de 2011. Disponível em <<https://apublica.org/2011/07/semana-wikileaks-eua-por-tras-do-combate-a-pirataria-no-nordeste/>>. Acesso em 09 de jul. de 2021.

SANTOS, Francisco Sá. **A Dor e a Delícia de ser o que é: A Brasilidade e o caso de pertencimento como disciplina**. Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, Maio de 2012.

SANTOS, Raquel Paz dos. **A Diplomacia Cultural entre Brasil e Argentina: uma crítica à tradicional rivalidade buscando estratégias de cooperação regional**. Laboratório de Estudos da América Latina, Rio de Janeiro, UFRJ, 2011. Disponível em: <<http://leal-ufrj.blogspot.com.br/2011/05/artigo-diplomacia-cultural-entre-brasil.html>>. Acesso em 15 de jun. de 2021.

SCHNEIDER, Cynthia P. **Diplomacy That Works: 'Best Practices' in Cultural Diplomacy**. Georgetown University, 2003.

SILVA, Paulo. **O show da poderosa: Um estudo de caso sobre a carreira da cantora Anitta**. Monografia da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, 2017.

TOLENTINO, A. Cultura, mercado e políticas públicas: breves considerações. **Revista Eletrônica Jovem Museologia: Estudos sobre Museus, Museologia e Patrimônio**. Vol. 02, nº. 04, 2007.

UNITED Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). **São Paulo Consensus: United Nations Conference on Trade and Development, 11th session, São Paulo, 13-18 June, 2004**. 2004. Disponível em <<https://digitallibrary.un.org/record/524979>>. Acesso em 23 de jun. de 2021.

VICENTE, E. **A música independente no Brasil: Uma reflexão.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Setembro, 2005.