

**ESTÉTICA DO EMPREENDEDORISMO ARTÍSTICO E CULTURAL: A experiência da
inovação no Pagode Baiano**

SIMONY RODRIGUES MARINS

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA (UFBA)

EDUARDO PAES BARRETO DAVEL

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA (UFBA)

Agradecimento à orgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES)

ESTÉTICA DO EMPREENDEDORISMO ARTÍSTICO E CULTURAL: A experiência da inovação no Pagode Baiano

1. Caso

1. 1. O nascer de um ritmo para o empreendedorismo artístico e cultural

Quando criança, Alana vivia dançando. Quando adolescente esse corpo dançante precisava de agito. Seu bairro, Brotas, era pacato demais. Resolveu se mudar para São Marcos onde o agito era diário e ela dançava tanto que recebeu um convite para dançar profissionalmente. Toda a sexta-feira ela dançava na laje, que era o palco transmitido na TV pelo programa musical mais popular e conhecido da Capital. Montou um balé. Foi convidada a ser back vocal de uma banda masculina. Dançou, cantou e encantou.

Fez muitas participações em várias bandas masculinas. Como não tinha ainda muita experiência, cantava o que todos cantavam. Era divertido. “Sou fã da Ludmila, minha inspiração, mas aqui cantar esse estilo, não ia pra lugar algum”. Um incomodo em não poder ser e fazer mais crescia diante de muita luta. As coisas demoravam para sair do lugar e começou a ficar cansada de depender de cantor para manter sua caminhada. Queria ser protagonista de sua banda e sentiu na pele o peso de ser mulher em um gênero musical em que predominava o homem e uma estética masculina.

Um dia ousou e improvisou. “Chefe é Chefe”, cantava o intérprete. “Dama é Dama”, cantou Alana. “É essa música, a linha que eu tenho que seguir!”. O público amou, a música pegou, ela “acertou”! Com isso uma “identidade” começou a ser criada e co-criada como ‘A Dama’. Autenticidade e extravagância, formas de belezas. Cabelo ou unhas hiperbólicos, não apenas por vaidade. “Eu quero todo mundo mulher e eu quero mulher *black*, quero todo mundo com meu estilo”.

Alana se destacou estimulando uma inovação estética e cultural. Apesar dos vários shows, ainda sem espaço resolveu sair da banda. Cansada, frustrada e estressada da prática da tentativa de fazer música em um espaço de práticas de homens que cantavam, tocavam, empresariavam, contratavam, divulgavam, homens. Mas com práticas sérias, sóbrias, profissionais, estratégicas e populares, outro homem apareceu, e, aos poucos, se tornou quase um pai. Um novo produtor e a ajudou a criar uma nova banda que seduziu públicos e conquistou reconhecimento local.

Nas performances, a Dama ia se impondo por sua voz, direção do olhar, extravagância, explosão em movimentos, resistência em canções expressas de forma firme, desafiante e ousada, na qualidade sonora da banda de acordes populares, envolventes, na perícia e compromisso da produção. Na rotina ia fazendo músicas. Percebeu oportunidades estéticas ou estético-políticas e investiu. Afirmo a Dama: “comecei a mudar literalmente e é por isso que acho que as coisas evoluíram também, fluíram”. Era uma linha que a libertava musical, social, simbolicamente. Entrava em outro patamar.

Outras mulheres tentaram antes dela. Mas ela se destacou. Investiu no empoderamento feminino, racial, comunitário e LGBTQIA+. A Dama se identifica como lésbica em um gênero musical de profundas barreiras estético-sociais, morais e econômicas. Públicos foram sendo criados em uma mescla musical tão confusa quanto diversa. Abraçou a diversidade? Mais do que isso, a contradição. Enquanto público, é tênue seu limite ou sensibilidade entre questionar e dançar, porque ela seduz. Entre o obscuro e o empoderamento, o vulgar e a resistência, a percepção julgadora e o desejo incontrolável, um intervalo de embriaguez entre corpo e mente a faz embalar novas multidões em seu *flow*.

O desejo de fazer as coisas do seu jeito e gosto atraíram pessoas que ajudaram a novas portas se abrirem. Acúmulo de experiências, aprendizados e dores. No palco ela não apenas

brincava: ela brigava tacitamente com seu corpo. Cada apresentação eram atos de resistência. As barreiras estavam ali, nos contratantes, na plateia. Ela sofria porque não gostava de críticas, pela busca de vários tipos de espaços sociais, musicais, morais, profissionais que, apesar dos muitos shows, ainda inexistiam. Contradição. “Levei muita porta na cara. Ninguém acreditava em projeto com mulher”.

Para sua surpresa, sua música foi interpretada por homens que reinam no gênero, grandes nomes conhecidos no Brasil cantaram sua música: “Estive lá!”. Apesar de tudo, se sentiu representada, legitimada. Sua música era na boca e no corpo performada por eles, mas era sua criação, sua conquista. Sonho realizado. As coisas foram acontecendo. Tocou fora da cidade, fez parcerias musicais, foi procurada por universitários... Apesar de acumular conhecimentos na estética cotidiana e de seduzir diferentes públicos, cada novo acerto trouxe novos desafios.

1.1 A sedução da MeuVídeo

O dia tinha sido cheio, pensou ela no carro com seu produtor, Cris, à caminho de entrevistas que aconteceriam naquela tarde. Recebeu a manicure, gravou *stories* para responder aos seus fãs e havia dormido tarde no dia anterior: “trabalho e curtidão”, pensou. “Você caprichou hoje!” falou Cris. “To ansiosa! Hum... Amo esse perfume! Acho que o dia promete. Minha intuição não falha!”. “Para uma quarta-feira sua agenda está cheia. Depois das entrevistas já partimos para o Garcia, de lá, ainda temos dois shows!”, diz Cris. “Quase não comi. Dá tempo de parar em algum lugar?” diz ela enérgica. “Já estamos quase na hora”, avisa o produtor. Por volta das 17h eles eram recebidos por Luciano, produtor da Rádio Capital, rádio de notícias aberta à discussões. Apresentações feitas, Luciano pede para eles aguardarem na recepção até a hora que entrariam no ar. Uma hora depois, ela adentrava o estúdio de gravação para falar ao vivo para um público exigente em um dos horários mais nobres da Rádio.

Sucesso, carreira, dificuldades, polêmica, machismo, mulher, beleza, fãs, parcerias artísticas, música. Essas foram as temáticas tratadas naquela sala, uma sala preta e resfriada que continha uma grande mesa também preta ao centro com quatro microfones, copos d’água, tablets, papéis e canetas que eram manipulados por três homens, os locutores que interagiam diretamente com a artista. Outra interação, esta mais sutil, por olhares e gestos, vinha de outras seis pessoas que ocupavam outra saleta separada para um vidro transparente. Comentarista, produtores, técnicos da Rádio e o empresário Leno, que havia chegado posteriormente, enviavam mensagens de apoio para as respostas dadas a toda a sorte de ouvintes, alguns agressivos, outros apaixonados. Para finalizar um dos locutores pergunta quais eram as surpresas e novidades. Uma risada alta é transmitida em cadeia regional. A menina, Alana brincava e a mulher, a Dama, provocava. “Vocês terão que esperar! Vamos quebrar tudo!”

Nessa provocação a entrevista termina. “Vocês conhecem a MeuVídeo Produções?”, cabeças balançam em sentido negativo, pequenos “nãos” são falados, olhares curiosos se cruzam. “Vamos dar uma volta na nossa produtora, ela faz parte do grupo da Radio!”, convida Luciano. Um *tour* se inicia naquele famoso espaço. Uma das mais conceituadas no mercado de produções audiovisuais, a MeuVídeo já fez videocliques para artistas locais famosos no Brasil e no exterior. Com mais de 10 anos no mercado e uma rede de influências que inclui grandes empresas de comunicação no Estado, suas produções de áudio, som e vídeo são de alta qualidade. A marca estética da produtora é o intimismo, uma sofisticação aplicada a todo e qualquer gênero musical que eles produziam. Com vídeos que aproximam artistas a seus fãs, havia grande atenção aos detalhes de cada artista e a participação dos fãs nas gravações era um traço diferencial. Somados à estética jovem e descolada dos ambientes que variavam entre tons pretos, pastéis, chumbo e vermelho, hora repletos de instrumentos, *toy arts*, hora repletos de verde, conforto ou tecnologia, esta junção criava experiências com fortes trocas de energia entre

um seletor público fiel e frequentador e o artista da vez, em uma áurea e clima estimulante de inspirações.

“Uau...Que lindo aqui, to chocada! Olha quanta coisa massa!” Exclama a Dama extasiada com surpresa pelo local. “É, bonito mesmo!”, diz Cris. “Legal”, diz Leno. Adriano, um produtor que passava por uma das salas chega e é apresentado à equipe. “Nossa, você é a Dama?! Minha namorada fala muito de você! Essa pegada feminista... Você acertou em cheio!” Sorriso sem graça e surpresa somados a sentimentos que ela não soube traduzir.

Enquanto a conversa continua, do outro lado, Cris e Leno recebem perguntas de Luciano. “Foi muito boa aquela música. Não pensam em fazer videoclipes?” Cris e Leno se entreolham. “Temos já algumas fotos para a música no You Tube que um produtor amigo nosso fez” diz Leno, “Um parceiro da comunidade”, diz Cris. “Hum. Mas fotos são imagens estáticas não são videoclipes, vocês poderiam ampliar muito seu alcance se fizessem videoclipes”, complementa Luciano. “Videoclipes não geram engajamento para o nosso público, o que mais circula é a música, o povo compartilha o som”, Leno diz sem querer continuar a conversa. “Que isso, rapaz! Audiovisual é muito importante, todos os grandes artistas fazem e vem inovando! Aumenta o engajamento e tem retorno financeiro sim! Além disso, aproxima o público do artista! Sua música não é só som, é dança, gente, calor, suor, gingado e isso é imagem em movimento, tem que ter videoclipe e com gente dançando! Essas cores todas e beleza dela, esse cabelo, esse olhar, essa sedução! Isso é inestimável quanto à trazer sensações, engajar! Venham, vou mostrar um videoclipe que fizemos agora.” Luciano direciona o grupo para uma sala de vídeo para mostrar algo inédito.

Após quatro minutos e embalados pelo clima, música e imagens, os produtores esperam ansiosos a avaliação da banda. “Ficou lindo!”, diz a Dama. “Muito bom!”, diz Cris, Leno balança a cabeça em sentido afirmativo. Depois de alguns detalhes sobre o videoclipe, Luciano convida: “Vamos dar um pulo no estúdio de gravação para vocês conhecerem o espaço!”. Depois de uma bela área externa, eles entram em uma espécie de galpão com paredes pretas sendo uma a exceção. Uma parede branca em continuidade com o chão se destaca no ambiente. Alguns equipamentos de luz e câmeras ocupavam o restante do espaço. “Nossa, enorme esse espaço!” diz a Dama. “Sim, fizemos grandes videoclipes aqui, deixa eu mostrar alguns para vocês pelo meu celular. Luciano, à medida que mostrava os videoclipes, ia apontando detalhes das produções. “Esse outro foi o videoclipe do ReiRaiz. Olha essa voz nessa acústica. Uma proposta totalmente diferente do que ele fazia. Algo intimista para mudar a imagem que ele sempre trabalha que é muito polêmica, demos uma apaziguada, algo mais calmo”. “Ow... Rapaz... Ficou muito diferente, sou muito fã dele! Não fazia ideia que vocês que fizeram!” comenta Cris entusiasmado.

Algum tempo depois eles precisaram se despedir para seguir os compromissos da noite. A Dama estava animada, mas faminta. Cris teve que seguir na frente para organizar detalhes do primeiro show. No carro, Leno ouvia e avaliava a gravação do novo álbum de outro artista de sua produtora enquanto a Dama comentava sobre suas percepções sobre a MeuVídeo. Leno ouvia com atenção o entusiasmo da artista. Na MeuVídeo, Luciano e Adriano conversavam sobre o resultado daquela interação: “O que achou?” comenta Adriano. “Rapaz, não sei. A Dama e Cris ficaram bem entusiasmados, mas Leno...”.

- “Luciano, temos que pegar essa produção para ampliar nosso público e adentrar com força esse segmento! A imagem e proposta de valor está totalmente alinhada com a tendência, sem as polêmicas que tínhamos com o Rei. Seguidores aumentando exponencialmente, público diverso! Diferente do nosso, ok, mas a gente usa nossas artimanhas estéticas. Essa pegada mais popular dela vai ajudar a ressarcir o que perdemos com a queda da Axé *music*. Poucos artistas suportam o segmento. Já soube que tem outros *players* na jogada, todos querendo ela!” Isso não

era novidade para Luciano que vinha se esforçando para lidar com a concorrência, mudanças e incertezas do mercado. Precisavam de novas contas.

Do outro lado da cidade, ao chegar no local do show, o grupo finalmente parou em uma pizzaria. Ainda era cedo para ocuparem o camarim e eles poderiam descansar enquanto iam chegando as vans com a equipe. Na pizzaria, encontraram com Cris e entre o cheiro de pizzas e o assédio incessante de fãs, tentaram lanchar. Jovens, mulheres e crianças que brincavam na rua foram, surpresos, pedir fotos. Tempos depois, o grupo conseguiu adentrar assuntos menos triviais.

“Luciano me chamou na despedida. Quer que gravemos um audiovisual com eles”, diz Leno. A Dama e Cris ficam animados e surpresos, até que Cris questiona Leno: “Mas é a...”, olhou para Leno sem precisar completar a frase. Leno responde: “Exatamente, os serviços e as redes deles nos interessam mais”. Eles se referiam a PoPProduções, outra produtora interessada na cantora. Eles se entreolham e um clima de reflexão pairou no ar. A noite seguiu com o grupo partindo para vans que as esperavam na rua lateral à casa de shows. Uma noite que só terminaria após apresentações em três diferentes bairros da cidade.

1.2 A sedução da PoPProduções

Em um bairro de classe média da cidade, Biriba, produtor da agência PoPProduções aguardava Leno chegar. Agência internacional com quatro sedes em importantes capitais do Brasil, a PoPProduções atuava há apenas cinco anos na cidade. Com a criação de audiovisual, planejamento de carreira, branding e outros serviços, a agência é responsável por uma das produções de maior sucesso pop no cenário nacional recente, aliando música à vídeo e coreografias na internet. Muito aliados às tendências virtuais, ao público jovem e à produções de artistas populares, a agência também possuía contas de grandes empresas como as cervejarias. Como gênero musical popular e festivo, cervejarias são grandes apoiadores ou patrocinadores, importantes empresas nesta cultura estética e de consumo do pagode. Esse era o pensamento de Biriba antes de encontrar com Leno. Seu plano era oferecer seus serviços artísticos com uma carta na manga. Biriba sabia da resistência de Leno e resolveu oferecer uma aproximação entre a banda e uma das maiores cervejarias do Brasil. Proposta irresistível. Precisavam daquela conta, da imagem que a ela vinha agregando e do alcance e quantidade de seu público. Sabiam da força daquela atração. O gosto que o público vinha manifestando apontava para aquela direção, o que reduzia a incerteza diante daquele inovador investimento. Não seria uma ação tão ousada já que, ao seu ver, arriscar seria manter-se com bandas tradicionais no segmento.

Biriba: Então, Leno, pensou em nossa conversa? O produtor foi direto. Sua postura era mais fria e objetiva. Estava acostumado a lidar com empresários e naquele caso julgou uma postura firme mais apropriada. Não poderia demonstrar que precisava daquela banda.

Leno: Ainda não estou certo se faremos um videoclipe.

Biriba: Mas em nossa última ação com o DanceDance vocês pareciam dispostos, a Dama adorou, algo mudou?

Leno: Seus serviços são muito caros e não tenho certeza sobre o alcance dos vídeos. Ficamos muito bem até aqui sem eles.

Biriba: Mas você não pode negar que videoclipes alavancam sucessos.

Leno: Não são os videoclipes, são as músicas, a promoção espontânea, as redes sociais. A Dama estava muito inspirada, esse sucesso elevou o nível dela na discussão da mulher, negra, favelada, empoderada. Não tinha certeza se iria tão longe, mas pelo que estou vendo, está dando certo.

Biriba: Se você quiser eu posso mostrar alguns números de impactos e engajamentos do audiovisual.

Leno: Seus números não são sobre o pagode baiano. Nosso sucesso está nas ruas, nas comunidades, nos paredões. Ali a informação circula sem muito esforço e a pesquisa é no corpo a corpo. Ou você faz pesquisas nos paredões?

Biriba: Ok, tenho uma proposta para fazer. Como você sabe temos a conta da Bebev. Se assinar conosco, estreito os laços entre vocês. Acredito que você não dispensaria um patrocínio como esse. Além disso, vocês se associam à imagem da cerveja mais consumida nas comunidades da cidade e, nos seus paredões. O que acha?

Leno: Hum... Me parece que de cervejas em comunidades você entende. Sua proposta melhorou bastante.

Biriba: A Rede Bebev sabe o que faz. Além disso, sua cantora nos seduziu. Beleza, sensualidade, valores morais e culturais, mulher, negra que representa a favela e ainda é homossexual assumida. No meio desse gênero, isso é pura ousadia. Unir públicos tão diferentes por cantores assumidos sem tantas tensões...

Biriba anda em direção a grande janela de sua sala. “Sabemos que há artistas grandes, mais independentes e com conquistas financeiras que não se assumem”. Voltando a olhar para Leno, Biriba completa: “O público hoje quer posicionamento. Além disso, nem é sempre que uma banda do gênero tem um crescimento tão exponencial. Sua música saiu dos guetos e comunidades, chegou à classe média! Grandes vitórias e queremos estar associados a isso. Somos os melhores Leno e você sabe disso!”. Após uma pausa e troca de olhares, Leno não demonstra reação. Biriba continua: “Vou dar um tempo para vocês pensarem”. Biriba lia os sinais corporais de Leno e tacitamente percebeu que ele ficou indeciso. O empresário, além de estar fazendo investimentos com bons retornos em seus artistas ainda era relativamente novo em atuações daquele tamanho. Biriba sabia de onde Leno tinha aprendido muito de seus conhecimentos. Leno havia trabalhado para um dos mais agressivos empresários do pagode na cidade e que havia passado por casos artísticos polêmicos, tinha fama de ter muito controle sobre seus artistas. Biriba sabia que Leno tinha práticas diferentes e apesar de seus conhecimentos, ainda tinha dúvidas sobre alguns de seus passos, já que era um profissional muito calculista, por vezes desconfiado. Essa dose de confiança em esboçar seus motivos o traria para perto.

Apesar de não demonstrar, Leno deixou o escritório com a cabeça quente. A Dama amou a MeuVídeo, mas a PoPProduções era estética e comercialmente mais interessante. Porém, seus serviços eram realmente muito caros. A banda conseguiu de fato tudo o que Biriba apontou, mas sua arrecadação ainda não chegava a somas tão imponentes. Ainda dependiam de seus muitos shows em pequenos e populares espaços nas noites pela cidade para adquirir receitas confortáveis. O sucesso da internet não rendia tanto para a produtora e seus *freelancers*. Pelas demandas a equipe precisou aumentar e mais pessoas precisavam ser pagas. Suas músicas ainda não estavam em plataformas de streaming, apenas em sites específicos e a remuneração era baixa. Aquele mercado era informal e se por um lado, o fizeram crescer, por outro, imprimia limites. A pirataria era forte, por isso, os shows e os paredões eram tão importantes: shows pela arrecadação e paredões pela divulgação. Era preciso ir com calma e não se deixar levar pelas seduções do mercado.

Porém, eles passariam pelo primeiro grande Carnaval e isso aumentaria as receitas significativamente. Seria seu auge. A prefeitura da cidade inseriu a banda nos circuitos oficiais e em excelentes horários. Indicadores, também estéticos, que a produtora de pequeno porte usava para tomar decisões. Seduziram até o setor público. Financiamento e legitimação. Pequenas vitórias para uma pequena produtora, uma banda sem gravadora (que ainda tinha poder considerável no mercado fonográfico). Conseguiram tudo sem um super audiovisual ou investimentos, por um dinheiro popular, concentrado nas comunidades e longe dos olhos, ouvidos e mãos de outros públicos ou empresas. Não julgava precisar de tanto. Mal sabia que

para lidar com os novos espaços era necessário arriscar e pela resistência da produtora sobre a importância dos audiovisuais eles não tinham um grande material. Esperaria a repercussão para decidir sobre um impulso estético para os próximos lançamentos.

Naquela noite, a Dama adentrava a madrugada escrevendo sua nova música. Na sua mente, lembranças de histórias provocantes. No seu corpo, arrepios que se transformavam em rimas, novos jargões e arranjos. Batidas e gingados. O balé todo dançava uma nova coreografia com participações de amigas da comunidade. Sua amiga trans teria destaque. Um videoclipe era imaginariamente montado. O local seria a lage. Queria cores e roupas ousadas, transmitir calor, sensualidade e provocação, mas sobretudo, diversão. Queria muita gente, bebidas, uma festa. Quem sabe uma piscina? Água reforça sensualidade. A música era uma aposta muito sensual e iria ousar mais uma vez. A protagonista da cena? A sedução. No roteiro ela e outra participação mexeriam com a atenção e com os sentidos da audiência. Fetiches. Colocaria no centro do videoclipe um casal (ou quem sabe mais que isso?). Mas a certeza era: chamaria seu amigo, Kleber, para ser seu par. Ousaria mais uma vez (ou será que não?)

1.3 A sedução artística

(Online, um mês depois do Carnaval)

Leno: Todos os shows foram cancelados e não temos perspectiva de retorno. Vamos ter que segurar despesas.

Dama: Pelo menos esse Carnaval foi incrível, eu não sei nem o que pensar...

Cris: Com aquele apoio da Redondo economizamos em geração de imagens, figurino, promoção, fizemos redes com outros artistas. Só alguns grupos receberam essa moral à nossa cena! Ela é cultura e a gente tá se destacando!

Leno: Não precisamos fazer investimentos próprios!

Leno pensava na proposta da PoPProduções que perdera parte de sua força pelo apoio de outra cervejaria no Carnaval. Mas ele ainda tinha dúvidas porque esse projeto tinha grandes artistas e não saberia se continuaria com aquele apoio durante o ano. Favoreciam os contatos e serviços, mas em termos de serviços e redes a MeuVídeo também era forte. Durante o Carnaval ele encontrou com aqueles agentes e todos mantinham sempre práticas amistosas, apresentavam pessoas, mostravam ações, convites, assediavam, seduziam, o que deixava a Dama encantada e Leno ligado sobre o interesse do mercado na banda.

Leno: Temos que pensar em práticas enquanto os shows não voltam.

Cris: O pessoal está fazendo Lives...

Leno: Não dá dinheiro.

Dama: Eu também não sei se quero fazer, mas pelo menos me manteria perto do público...

Leno: Veja isso, Cris, mas não podemos ter muitos custos e sim receitas. Vamos trabalhar nossa estratégia virtual. Ainda não temos um canal próprio no You Tube, e poucas músicas em plataformas de streaming. As músicas que estão na MúsicaLocal também não são gravações de qualidade, mas de shows improvisadas. Precisamos disso para os streamings, além de boas imagens.

Cris: Ouvi dizer que o Ecad está adiantando uns pagamentos por causa da crise, mas a música precisa estar registrada. A maioria das nossas músicas não estão registradas. Estão surgindo também editais de emergência para ações culturais. Não sei como escrever projeto e nem sei se a nossa música ganharia.

Leno: Nunca ouvi falar de pagodeiro participando de projeto público. Vamos agilizar o que a gente sabe. Como estão as novas composições?

Dama: Já finalizei outras duas com *feats* e consegui uma colab.

Leno: Isso vai aumentar nosso alcance e engajamento, facilitar o processo com o streaming. Já vi tudo para inserção de músicas e imagens. Qualidade! Cris, veja como os fornecedores estão trabalhando.

Dama: E o videoclipe de Incita!? Precisamos dele, a música vai estourar e vimos pelo projeto com a Redondo como isso impacta, sem falar que fica incrível e o público pede demais! Se tiver o videoclipe, acho que topo a Live! Tô muito ansiosa para saber o que vão achar! Preciso testar ideias!

Cris: Gravar videoclipe agora? Acho que vamos ter que mudar a ideia. Não podemos aglomerar com aquela equipe toda. A temática é uma festa, ou mudamos ou adiamos.

Dama: Não vou mudar! Já tinha desenhado tudo, ideias que peguei com a Redondo, amigos... Me concentrei nisso nas férias. Já está tudo do jeito que eu quero, gosto e sou. Não vai fazer sentido mudar e também não quero adiar!

Leno: Escolhas! Já temos o problema financeiro, mais problemas e artísticos! Precisamos nos sustentar. Agora é fazer o que dá e dá dinheiro. E não fechamos com nenhuma produtora, mas se contratarmos uma produtora possivelmente eles vão querer interferir na ideia.

Cris: Verdade, a MeuVÍdeo quer algo intimista. Acho que tem tudo a ver com sua música, seria uma solução para não aglomerar, não precisaríamos atrasar ou lançar sem videoclipe.

Dama: O videoclipe é para nos sustentar! Ele vai bombar a música, aumentar o alcance, já deveríamos ter feito ele antes! Vocês não viram depois do Carnaval? Leno às vezes você só pensa em dinheiro e não vê que ele vem dessa criação, música e imagem. Estamos em outro patamar, meu público e os feats cobram! Isso é qualidade e sensibilidade. Incita foi criada com esse videoclipe, estão amarrados!

Cris: Talvez a PoPProduções consiga lidar melhor, por serem mais caros, podem ter mais recursos para evitar alterações. Vou ver se as propostas mudaram, mas vamos nos acalmando e pensando em alternativas.

O desanimo bateu, mas a equipe conseguiu dar impulso em suas práticas virtuais. A Dama seguia produzindo e vivia recebendo propostas de “*publis*”, permutas de restaurantes, empresas de bebidas e serviços de estética. Ao perceberem, dois meses se passaram, novas normas estabelecidas que possibilitaram ensaios fotográficos e outras ações. Certo dia a Dama conversava online com seus amigos. Tuta, que amava pagode comentou sobre o clipe que a banda de pagode Attooxa fez com vídeos enviados por fãs, mas estava incomodadíssimo porque não conseguia dançar em paz em casa: “Barulho!” reclamava a família! Brincou que toparia passar uns dias isolados com amigos. O que levou a Dama a uma ideia, um teste estético já que precisava seduzir sua equipe para o videoclipe. Gravaria algo caseiro já que Serginho, amigo da comunidade e namorado de Tuta tinha uma produtora iniciante e saberia produzir bem o material. O piloto serviria de esquentar para o videoclipe de Incita. Alana convidou sua namorada e acionou sua rede informal. Gui estava desempregado e poderia ajudar sendo remunerado. Apesar de não gostar de pagode, ele amava a festa e resenha que o pagode proporcionava. Leno e Cris gostaram da ideia, mas com ressalvas. Além de todos os cuidados, Leno disse que não poderiam custear e só aprovaria se a produção independente ficasse excelente. Seguiram então a empreitada caseira, porém, especial.

Dama: Esses dias foram ótimos! Precisava tanto dessa inspiração e troca! As ideias vinham surgindo, cada um ia falando e elas só melhoravam! Processo de criação incrível e tô tão feliz que vou poder entrar em estúdio!

Cris: Essa ideia foi ótima! Estamos tendo boas visualizações no videoclipe.

Leno: Mas ainda assim, não é o que esperamos para “Incita”.

Dama: Para quem não queria investir!

Leno: Ainda não estou certo, mas se é para fazer vamos fazer direito! Dessa vez o risco foi seu. As produtoras tem nos procurado.

Cris: A PoP continua irredutível. Disseram que não alterariam o preço por causa da crise e pelas necessidades da concepção, que precisará de alta tecnologia para manter a qualidade. Estão tentando nos seduzir agressivamente! Me perguntaram se não queríamos um feat com ASertaneja, já que esse segmento está estourado no Brasil! Já a MeuVídeo já reduziu o valor, mas precisará interferir na concepção. Por eles, ter menos gente no videoclipe será melhor, querem algo bem intimista e não dispõem dos recursos da PoP.

Leno: Uma parceria com ASertaneja seria excelente! Eu não acho que a proposta da MeuVídeo se adequa ao que a Dama pretende. Eles vão sofisticar e precisamos manter o tom popular. Apesar da alta qualidade, são muito “comportados” para o nosso desenho. Querem atender a estética de um público que não é o nosso.

Cris: Mas queremos chegar mais nesse público! Seria ótimo para ganhar o Brasil.

Leno: Mas não podemos trair nosso público de hoje, nos afastar tanto!

Cris: Mas já vai acontecer. Uma coisa é trabalhar com Funk, outra é trabalhar com Sertanejo. Não vão gostar! E quero só ver a reação da mulherada quando verem esse videoclipe! Vai chover cobrança! Elas estão esperando um videoclipe para elas! Ainda mais depois desse último com a temática LGBTQIA+!

A Dama, confusa com aquelas dúvidas estéticas com outros gêneros e produtoras, disse precisa: “Não vai ser novidade! Já perguntam como lésbica consegue fazer essas músicas, já tem muita cobrança das meninas desse meio. Por que eu sou lésbica e canto música pra hetero? É apenas o meu público.... Ele é muito hetero também.... Eu quero mostrar isso. São caras homens, que criam assunto para mulheres, porque eu mulher, não posso criar um assunto para mulher e para homem?”.

Cris: Você não gosta de crítica.

Dama: Mas “a galera abraça do mesmo jeito! Quem critica é quem não sabe da minha história, do que eu passei, o meu público mesmo me defende”. Se “a mulher tá no poder e pode ser o que ela quiser” eu faço a música e videoclipe que eu quero, essa é minha verdade e eles sabem disso! Eu quero que as pessoas saibam que “a Dama ta na cena e ta pra representar a favela, pra representar tudo mundo, mulher, homem, o que for, seja gay, lésbica. Eu abranjo todos os públicos, idosos, crianças, LGBT, hetero”.

Cris: Seus seguidores quase triplicaram entre 2019 e 2020! Você ainda vai mudando o gosto do pessoal. Já vi vários caras te elogiando, uns que não gostavam. E cada um recebe a música de uma maneira. Às vezes o cara não gosta, mas escuta numa certa festa, dia, espaço, pessoas, toma umas bebidas e de repente tá curtindo. Outras mulheres também vão ganhando mais espaço e o gênero fica diferente! Daqui a pouco os caras não vão conseguir emplacar música suja!

Leno: Não param com música suja jamais! É isso que o povo gosta! E vocês sabem disso. O povo esconde, mas é cada um que a gente vê nos shows! É seguro investir nesse segmento!

Cris: Para ficar aqui. Para sair, não...

Leno: E quem é que disse que todos querem sair? Pra muita banda ficar na cidade tá ótimo!

Dama: Para mim não! Eu to revolucionando essa cultura!

A Dama sabia que podia explorar essa malemolência do ritmo a seu favor, transformando-o de forma gingada, cedendo aqui e mudando ali, mas tudo por dentro de sua música e pela força de suas interações, sabendo adaptar e aproveitar oportunidades que para ela, estavam cada vez mais claras. O povo gosta de pagode, mas quer coisas diferentes, precisava acertar de forma íntima. Assim ela também lidava com a pressão que recebia de todos os lados, mas que a estimulava. Transformava tensão estética em combustível. Fazia ousadia de forma envolvente e sedutora. Queria alcançar o segmento pop e sabia que precisava seduzir

mais públicos, amenizar a letra. O desafio era a linha tênue entre ousar e moderar. Muitas dificuldades estavam em ser negra, mulher, homossexual e que muitas vezes, o julgamento sobre sua música era uma questão de racismo, preconceito e discriminação velados pela estética do (bom) gosto. Um (bom) gosto silenciador, opressor do popular e diferente. Sua música saía da normalidade e despertava discussões, trazia mudanças! Sabia do baixo nível de muitas letras, pesadas, sujas, mas nem todas eram assim. Quantas pessoas cantam e dançam música pesada sem nem saber o idioma e se deixam levar pela sonoridade? Não poderia ser apenas isso. As vezes parecia hipocrisia, as vezes realmente se sentia desconfortável. Tantas reflexões, sentimentos. Seu dinheiro estava longe de ser fácil como alguns diziam, mas o que ela despertava deixava muitas pessoas felizes, extravasadas da violência cotidiana. Era o entretenimento que o povo tinha e foi acostumado a viver. Leveza, descontração, humor, irreverência, ousadia, explosão, brutalidade, raiva, gozo. Ela chamava atenção e representava uma cultura que precisava chamar atenção. Onde incômodo era coragem. Para ela, tudo isso era muito mais que um discurso.

Leno: Sua fala está pronta! Como sou prático e cuido do dinheiro, ter muitos públicos é ótimo para nossa receita, arriscado, mas já nos conhecemos assim! Ganhamos na dúvida, no público que gosta, do que finge não gostar, do que não sabe se gosta, do que quer, do que vai levado por quem gosta, de quem tem propósito e de quem só quer dançar mesmo! Nos beneficiamos dessa confusão, ou melhor, destes tipos todos de gosto. Vamos precisar porque ainda tem o videoclipe. Se tivéssemos uma gravadora seria tudo mais fácil.

Cris: Que nada! Gravadoras também nos aprisionam e só aparecem quando estamos bem, não arriscam facilmente! O mercado agora é outro! Estão surgindo vários empreendedorismos fazendo bem o que elas fazem. O Serginho mesmo, por que não fazemos com ele de novo? Ele vai receber, ajudamos um empreendedor local que dança nossa dança e ainda assim não gastamos tanto porque eles têm menos recursos, vão ter que improvisar.

Leno: Improviso, qualidade, tempo, crédito, segurança e paz, são motivos. Vocês viram, não ficou ótimo e são propostas muito diferentes, a não ser que a Dama adapte.

A Dama beirava o estresse. Ficar entre o artístico, comercial, financeiro, estratégico, não era fácil. Mas sabia de suas vantagens. Pensou nas outras mulheres cantoras, compositoras, musicistas, percussionistas, empresárias. Algumas das suas conhecidas não contavam com uma equipe que ajudava tanto. Passaram por desafios, como ser mães e não conseguiram ainda conciliar todas as atividades, decisões e rotinas. Mesmo encontrar um diferencial não era fácil. Muitos eram os problemas, mas por alguns motivos que desconhecia, conseguiu seguir em frente. Chegou a se emocionar, até que Cris a chamou para a realidade.

Cris: Precisamos mesmo fazer esse videoclipe? O povo propaga espontaneamente, os paredões...

Ela cansada finaliza: “Estamos em uma crise, não temos festas, shows, paredões divulgando nossa música com potência sonora invadindo tudo sem permissão e com aquela polêmica toda! Sem compartilhamento corpo a corpo. Audiovisuais são ótimos para artistas como eu porque eles mostram nossa cara, aproximam o público, criam e contam histórias com imagens e cenários prontos para seduzir! Os audiovisuais nos aproximaram, levam entretenimento, encorajam a extravasar sentimentos! Terapia! As pessoas nos veem dançando e dançam. Se exercitam! Os críticos podem elogiar ou não e das duas formas, ganhamos audiência! Vocês sabiam que eles ainda podem ser premiados?! Precisamos de imagens impactantes para engajamento espontâneo. As gravadoras? Querem artistas que pensam em projeção. Quero que mais pessoas me conheçam e que eu não vim para brincar! Sai assim dos bairros e preciso disso para alcançar o Brasil. Quero minha música na TV! Imagem é muito importante e minha música é movimento, dança, provocação, toque, corpo. Eu preciso fazer

esse videoclipe!”. Após uma pausa e uma respiração profunda ela sentencia: “Já fechamos O *feat* para o videoclipe! Vão dispensar?” Ela não passou por tudo sem saber aprender.

Leno: E esse custo é nosso, uma das condições. Titubeia Leno. Não será uma boa ideia rever o contrato!

Dama: Não é só isso! Dinheiro, multa, contrato, receita, lucro! É simbólico, preços, valores e impactos estéticos. Nisso, que é o coração de nosso trabalho, precisamos ser firmes, autênticos. O valor do momento, oportunidade, compromissos que só parecem informais. O que vocês chamam de engajamento é antes de tudo, estética, proximidade, vínculo. Pessoas para ver, ouvir, sentir e avaliar minha música, que ainda assim, é uma música feita à muitas mãos, com valores da minha comunidade! São eles que tocam quando a música toca, viajam quando a música entra nas diferentes casas e que geram discussão. O informal é muito formal, algumas redes não tem preço. Tem gente que só trabalha com quem gosta. Esse *feat* nos escolheu diante de tantas opções. Eles sabem o gosto do público. Reconhecimento, aposta vinda da cena! Somos um combustível estético para muita gente! Eu não quero nem imaginar não fazer esse *feat*.” Usava suas últimas cartadas.

Cris: Pois tem uns artistas fazendo coisas por conta própria. E se nós fizéssemos o videoclipe?

1.4 Informações complementares: música, crise e pagode baiano

O segmento cultural costuma ser um dos primeiros a sofrer por mudanças no cenário social, seja por desvalorizações em políticas, ou crises econômicas que forçam a população a economizar em viagens, cultura e lazer. Neste caso, o Covid-19 apresentou-se como uma crise auge forçando o isolamento social, o que praticamente cancelou atividades impactantes para a cultura (Comunian, & England, 2020). Entretanto, por forçar a busca por alternativas de lazer e bem estar-bem-estar caseiras, demanda virtual e ampliando a importância da música em “consolar, curar e elevar espíritos”, o mercado mundial fonográfico cresceu 7,4%, mostrando receitas totais de US \$ 21,6 bilhões (IFPI, 2021). A criação e gravação de música impulsionou inovações entre artistas e fãs, como por meio de Lives (emergindo o formato patrocinado que repercutiu em novas práticas no mercado). Inovações foram também sentidas no segmento de audiovisual, que, apesar de ocupar outra categoria enquanto economia criativa, entrelaça-se com a música pela criação de vídeos que requerem inovações (Júnior & Soares, 2008; Vecchia & Dornelles, 2020). Atividades de criação, produção, desenvolvimento de novos produtos ou projetos por indivíduos ou organizações em estratégias digitais de relacionamento com o público, venda de produtos e prestação de serviços aumentaram (OBEC, 2020). O crescimento ou ampliação de inovações (como estéticas femininas) na indústria e prática musical, mais que números e cifras revelam a importância estética, com a ampliação da necessidade humana por fruição impulsionando ganhos econômicos. Entretanto, pela ausência de recursos, improviso, criatividade e profissionalização foram importantes alternativas, abalando também a crise, o mundo informal. Ocorreram estímulos para lidar com crises diversas pela inovação no equilíbrio entre o estético-financeiro.

Um dos grandes responsáveis pelo penúltimo crescimento do mercado fonográfico na década de 1996 com o grupo É o Tchan (Leme, 2003), em 2020, o pagode baiano coloca-se como um dos mais importantes gêneros populares em Salvador (BA). Grupos musicais populares inovaram rítmica e socialmente ainda dentro de uma proposta festiva, alegre, explosiva e comercial. O novo estilo divertido, sedutor, malemolente, sensualmente dançante e vibrante começou com alguma diversidade temática e ingenuidade lúdica de um cotidiano marcado por duplo sentido (referências do samba). Mas apresentou ao mundo industrial estéticas comunitárias, com valores culturais populares e identitários, ultrapassando as dificuldades impostas pelos limites periféricos de Salvador e barreiras impostas pelo restrito e elitista mercado musical. Sua inovação estética e cultural representa o rompimento das barreiras

comerciais, estéticas, morais, culturais e sociais, instaurando, por meio de linguagem simples, acessível, não poética ou claramente politizada, estéticas populares. Com o tempo ele se transformou, incorporando dentre outras, músicas de protesto (Lopes, 2013) e se especializando na estética sensual, sexual e erótica, sendo marcado por ritmos sincopados, repetição e interjeições rítmicas e vocais. Isto aprimorou narrativas polêmicas sobre o gênero que ainda era marcado pelo predomínio masculino na produção e feminino no conteúdo (corpos objetificados, excessiva sexualização), além de estímulos à violência ou drogas ilícitas em alguns grupos (Marins & Davel, 2019). Para além das polêmicas, tensão se faz entre os julgamentos da mente e subversão sensorial do corpo: mente julga, mas corpo dança.

2. Notas de ensino

2.1 Objetivos educacionais

- Identificar as singularidades do empreendedorismo artístico e cultural
- Compreender a relevância da estética para o empreendedorismo artístico e cultural
- Discutir o sentido da estética no empreendedorismo artístico e cultural.

2.2 Fontes de informações

O caso é fictício e baseado em informações advindas de grupos musicais após uma etnografia estética da primeira autora em organizações do pagode baiano. Esta etnografia foi feita entre 2018 e 2021 em três fases de sensibilização que incluem a aproximação (cosmovisão do campo e estudos no eixo organização), seleção (sete organizações e estudos nos eixos organização e inovação) e o aprofundamento etnográfico (três organizações e estudos nos eixos organização, inovação e comunidade). Após a primeira fase, foram estudados sete, resultantes em três em uma fase de aprofundamento. A coleta de dados se deu de forma física e virtual por meio da observação, documentos, entrevistas semiestruturadas, registros visuais e audiovisuais e diários de campo. A pesquisadora trabalhou e acompanhou shows e eventos, comunidades, artistas-empresendedores e público. A análise dos dados foi a análise de narrativas.

2.3 Uso pedagógico

Disciplinas do curso de graduação em Administração (Empreendedorismo, Estudos Organizacionais, Economia Criativa, Liderança, Estratégia, Marketing, Comportamento do Consumidor, Teorias de Administração), cursos como, Produção Cultural, Artes (Música e Cinema) e pós-graduação (mestrados profissionais em disciplinas sobre Empreendedorismo, Gestão e Estética). Para uso pedagógico sugerimos atividades que podem ser adaptadas para duas ou para uma mesma aula em dois momentos.

Momento 1:

Leitura do caso, criação e preparação de grupos: dois grupos (um grupo que represente a Produtora MeuVídeo e outro que represente a Produtora PoPProduções); um ou dois grupos que representem a banda; grupo que represente amigos e produtores da comunidade; grupo que represente o público em sua diversidade de opiniões e gostos; grupo que represente outra banda (ou artistas) dispostos a fazer parcerias (*feats* e *collabs*) com a banda em questão.

Interação a par do cenário de crise: O(s) grupo(s) que representa(m) a banda deve(m) se reunir com integrantes que representem as três propostas de produção e argumentar em sua defesa. Após, o(s) grupo(s) que representa(m) a banda deve(m) conversar entre si para: (a) fala final feita para transmitir a decisão e os argumentos sustentadores para a turma; (b) discussão coletiva sobre aprendizagem (personagens, estratégias, práticas e decisões), gerando possíveis rumos para próximos passos e (c) leitura prévia nos textos seguintes para a realização das próximas atividades: Marins e Davel (2020b), Wood e Scillag (2001), Gherardi (2013).

Momento 2:

Divisão da turma em quatro grupos, preferencialmente, formados por pessoas diferentes dos grupos anteriores e atribuição de textos para serem respondidos por cada grupo e apresentados para debate entre estudantes e professor(a).

2.4 Questões

- A. Como as singularidades do empreendedorismo artístico-cultural se relacionam com a organização estudada com base no texto de Marins e Davel (2021)?
- B. Qual é o papel da estética no caso de empreendedorismo artístico-cultural estudado com base no texto de Marins e Davel (2021b)?
- C. Como a estética pode avançar contribuições para o empreendedorismo artístico-cultural e quais são seus principais desafios com base nos textos de Wood e Scillag (2001) e Gerardi (2013).

2.5 Análise e conexão teórica

2.5.1 Questão #A: Marins e Davel (2021) apontam singularidades do empreendedorismo artístico-cultural. Estas singularidades estão imersas na história e características individuais e do grupo, em falas, gestos, sensações, sentimentos, emoções, ética, decisões e modos de pensar, sentir e agir, em suas práticas.

Valor: Valor se relaciona à autenticidade (Peterson, 1997) e às dúvidas entre critérios comerciais e econômicos ou estéticos. Na música o valor é materializado no ritmo e nas letras, que despertam sentimentos, emoções e práticas e são traduzidos em categorias estéticas relacionadas ao pagode baiano, “divertido, sedutor, malemolente, sensualmente dançante e vibrante” em uma ética do divertimento. Há valor técnico-estético no desempenho musical pela banda, dançarinas e intérprete. Há valor em categorias ético-estéticas (Gaut & Lopes, 2013; Lipovetsky & Serroy, 2015; Strati, 2007; Suassuna, 2013) imbricadamente materializadas na avaliação do impacto das letras da cultura do pagode pelos estados “limpo” (sem letras vulgares, apologias à ilicitudes ou violência, corresponderia à categoria estética do belo e à categoria ético-moral do bom) ou “sujo” (com letras vulgares, apologias à ilicitudes ou violência, corresponderia à categoria estética do feio e à categoria ético-moral do ruim). Há valor nas categorias ético-estéticas na discussão do gênero e sexualidade, em sentimentos que podem ser lidos pela ideia de dororidade (Piedade, 2007), na discussão popular versus erudito, na discussão racial, em tabus em torno do sexo. Estes valores ético-estéticos se imbricam com a singularidade da inovação.

Inovação: Quando bandas “ficam presas” a um estilo (e isomorfizam esta estética que foi bem sucedida) elas também criam barreiras ao novo. Além disso, em uma cultura estética masculina, a entrada da mulher demonstra valor de mudança com possibilidades de transformação feitas sob resistência. Este ciclo é aprimorado na ocasião de legitimações que partem da própria cultura e pares. No empreendedorismo do pagode baiano, artistas conseguem comercializar e gerenciar sua força de trabalho (Eikhof & Haunschild, 2006; Ellmeier, 2003) por inovações instrumentais, rítmicas, em formatos organizacionais, e em categorias estéticas que diferenciam bandas (pop, moda, arte ou criações com mensagens e valores de inclusão de identidades sociais marginalizadas, incluindo a beleza afro, o empoderamento feminino e os valores LGBTQIA+).

Consumo: Se faz de experiência (Davel, & Cora, 2016) da música do pagode que entrelaça contradições estéticas. Para levar sensualidade, vibração, alegria, irreverência, alguns criam o considerado pejorativo, vulgar, sujo ou pesado. Ocorre que, por mais que a mente julgue, corpos dançam e a contradição se faz de forma ainda mais interna e complexa e isto se relaciona aos atributos estéticos do gosto (Gaut, & Lopes, 2013; Gherardi, 2013; Strati, 2007) que, por sua vez, se relaciona a identidades (Lipovetsky & Serroy, 2015) e, portanto,

comunidades de práticas (Gherardi, 2013; Bourdieu, 2003; 2007). O processo de produção musical não é uma sequência linear de procedimentos técnicos, já que em um processo criativo e colaborativo, ações técnicas e estéticas se misturam o tempo todo, assim como o processo se funde e se confunde com obra (Rosa & Manzolli, 2019).

Lógica cultural: Traz valores locais e sua incorporação durante a vida, usada na prática profissional, como o hábito de ouvir e dançar pagode, até a prática do fazer pagode. A força da cultura local na manutenção ou crítica de empreendedorismos baseados em formas do gosto (pagode sujo, por exemplo) que não mudam pela desculpa do critério do gosto, ou a assimilação de críticas culturais já sendo feitas no mundo pop musical em maior escala, quase que em um conflito global-local. As referências musicais da artista (seu gosto materializado) envolvem artistas que tratam de empoderamentos diversos na música, como o Rap, gênero musical de estética marcadamente política. Com isso, uma rede estética de incorporações e mudanças culturais se propaga diante dos gêneros musicais em novas ideias que moldam o empreendedorismo (Khaire, 2017; Lounsbury, & Glynn, 2019; Marins & Davel, 2020, p.123). Há um coletivo relacional que envolve conhecidos, colegas ou amigos em uma rede cultural e prática de criação e gozo musical motivada pelo prazer de criar, viver e compartilhar a música e as experiências relacionadas a ela. A lógica cultural evidencia ainda como a estética é uma construção socio-territorial que alimenta o empreendedorismo em processos de socialização estéticos (envolvem a negociação em termos do gosto). Diferenças entre as percepções dos públicos de cidades culturalmente diferentes também entrelaçam esta dimensão.

Lógica artística: Também envolve a autenticidade, identidades, características do trabalho artístico, redes, conforme história e rotina. Relaciona estes elementos à inovação cultural e estética da banda em torno das questões de valor e insere um cotidiano de riscos e incertezas. Há uma imbricação entre vida e projetos de trabalho marcada pelo reforço das influências e identidades na criação artística (valor, lógicas culturais e artísticas). A lógica artística está também na criação e na inovação do grupo, possibilitando encontrar soluções artísticas em situações complexas que podem gerar legados. Além disso, esta lógica traz as necessidades de autopromoção, estilização e venda de singularidades pessoais, com marketing acoplado à necessidades pessoais (Eikhof & Haunschild, 2006), como nas práticas de *publis* em redes sociais, onde esta autopromoção é também remunerada. Motivação e perfis relacionados à lógica artística como a subversão, visão, transformação e necessidades de equilíbrio entre vida e carreira, prazer e trabalho podem também ser vistos.

Lógica paradoxal: Tensões diversas advindas da própria cultura e música do pagode (mente versus corpo; homem versus mulher; popular versus elite; limpo versus sujo) aos paradoxos arte e comércio (Eikhof & Haunschild, 2007; Lipovetsky & Serroy, 2015): criar um videoclipe, ou seja, um produto ou recurso estético ampliado para as sensações da música (Júnior & Soares, 2008), em meio à uma crise que põe em risco a sobrevivência da organização e solicita moderações financeiras. Questiona-se a necessidade estético-comercial diante da necessidade econômica e este paradoxo acaba servindo de fluxo para novos testes, criações ou práticas estéticas.

Lógica arriscada: Incertezas e riscos cotidianos são expressos em torno da diversidade e resistências do gosto, estéticas e consumos, ousadia ou segurança. Estas inseguranças podem levar a demonstrar possíveis traços de individualismo. São apresentados riscos relacionados à criação de produtos (teor das músicas e decisão quanto ao investimento em audiovisual), tipos de público e gosto, escolha de fornecedores mais aderentes (diante da tensão estética ou finanças), o cenário incerto que agrava as decisões no risco da sustentabilidade do grupo, e a relatividade sobre o que é seguro frente a um cenário de subjetividade e quantidade de informações disponíveis. O gosto se revela como um estimulador e ainda como um redutor de incerteza (Bourdieu, 2003; 2007).

2.5.2 Questão #B: Marins e Davel (2021b) trazem a estética como perspectiva potente em empreendedorismo cultural e artístico. A estética é: (a) o principal valor a ser perseguido pelo empreendedorismo artístico-cultural; (b) norteia todos os processos de criação, inovação, produção e consumo; e (c) fundamenta as lógicas, principais temáticas e impactos do campo. O empreendedorismo artístico-cultural promove a estética, o sensível, a beleza, as emoções, os sentimentos e significados cruciais e complexos nos campos das artes e cultura. Além disso, a estética, por ser um tipo de conhecimento advindo da percepção de sensações transmitidas pela visão, audição, tato, olfato e paladar, acompanhado da capacidade do juízo estético, se relacionar ao gosto e ser traduzida por categorias estéticas (Strati, 2007), trata de evocações, sensibilidades e ambiências, fundamentações para uma compreensão estética de um cotidiano e suas diferentes interpretações. Há evocações situando o corpo, os objetos, os espaços para provocar sensações nos leitores. Com isso, ele traz uma estética enquanto cotidiano (Sartwell, 2005) e a ideia do homo aestheticus (Lipovetsky & Serroy, 2015).

A natureza intangível, invisível ou líquida da estética (Cunningham & Potts, 2015; Strati, 2007) é materializada em práticas de sedução por parte da banda e das produtoras. As produtoras desejam sensibilizar a banda a seu favor, desejos de influenciar a ideia do audiovisual com vistas aos públicos que elas costumam trabalhar. A banda consegue seduzir e atrair o interesse destas produtoras, que a disputam. Porém, estas propostas são alvo de discussões na banda com receio de descaracterizações que além de interferir em sua maneira de fazer (estética), pode impactar no relacionamento da banda com seu público, que, ainda que diverso, faz parte de um segmento popular. Compreendem-se formas de sedução estética para além da persuasão (Klamer, 2011; Lounsbury & Glynn, 2019) e advinda de diferentes perfis.

A estética está na formação histórica e escolhas, sentimentos, emoções, gosto, perfis, beleza e demais julgamentos estéticos (Strati, 2007), está na formação de signos, significados e referências culturais (Bourdieu, 2003, 2007). Há um conhecimento estético (Strati, 2007). Está na reação de integrantes à interferências, na forma como precisam sustentar sua posição e nos sentimentos, sensações e julgamentos feitos perante as produtoras e demais bandas ou estilos nas quais eles compartilham o gênero do pagode. Há diferenças dentre do próprio gênero e a banda deseja manter uma identidade estética relacionada a dados valores e morais. Há critérios de originalidade estética que ultrapassam a prática da imitação do pagode tradicional. A artista se destaca, por exemplo, enaltecendo a beleza feminina e negra, como no destaque ao seu cabelo. Há valores em uma hierarquia estética diferenciada do grupo mais amplo do pagode. A estética destaca identidades, algumas marginalizadas e o empreendedorismo cultural e artístico as promove.

A estética está no gosto e predileções do público. Embora exista um público para o pagode, este público se segmenta em subgostos, comunidades de vínculo (Gherardi, 2013) ou uma cultura estética, os sistemas coletivos que lhes dão sentido (Lipovetsky & Serroy, 2015) dentro do pagode. Públicos com preferências específicas para dados tipos de banda, sonoridade, valores etc. Estas preferências por gosto são predominantemente estéticas porque o gosto insere-se na discussão estética (Bourdieu, 2003; 2007; Gaut, & Lopes, 2013; Gherardi, 2013; Lipovetsky & Serroy, 2015; Strati, 2007; Suassuna, 2013). O caso traz ainda indícios de profundas discussões como a do relativismo e ambiguidade estética (Bourdieu, 2007; Strati, 2007). Os públicos variam entre aqueles que gostam de paredões, pagodes românticos, políticos, eróticos, protesto, antigos etc. e esta seleção se faz por uma série de fatores socioeconômicos, culturais, estéticos. Há conhecimento e certeza estética do estilo pessoal relacionado com as predileções e gosto do público, preocupações com suas variações de gosto, que contribuem como forma de reduzir a percepção de risco inerente as suas escolhas de carreira. Há indicadores estéticos como na legitimação por pares, setor público e privado.

A estética coloca-se como profunda e complexa temática que dispõe de raízes, dentre outras, filosóficas e artísticas (Strati, 2007; Suassuna, 2013), e ainda é forte a ideia de beleza (Lipovetsky & Serroy, 2015). A beleza de rostos, corpos, roupas, objetos, obras de arte, que são belezas tanto visuais quanto táteis, olfativas ou gustativas, como nos pratos culinários, ou sonora, como na música. Podemos falar de categorias estéticas como o feio, o sublime, o pitoresco, sagrado trágico, rítmico (Strati, 2007). Explicitamos ainda o gosto e os estados de essência, qualidades do que atrai, sensibiliza, seduz, há a relação com o que consideramos bom, a moral e a ética (Gaut, & Lopes, 2013; Lipovetsky & Serroy, 2015; Bourdieu 2003; 2007). Em especial, a beleza atrai, encanta, seduz, ainda de forma quase inexplicável e a sedução (Menger, 2014) coloca-se para ela como um caminho onde se espera o encontro com o prazer. Disso trata o empreendedorismo na arte e na cultura (Marins & Davel, 2019; 2020b), que se revela como meio para artistas e agentes culturais criarem e proporcionarem sensações como o prazer como pelo extravasar da alma e do corpo de uma envolvente faixa musical.

2.5.3 Questão #C: Wood e Scillag (2001) argumentam a percepção estética como trilha privilegiada para a compreensão das organizações. Autores resgatam importantes estudos em estética organizacional para descrever a estética como forma de conhecimento sensorial, colocada em contraposição ao conhecimento intelectual, a estética como forma expressiva de ação sem finalidade técnica e a estética como forma de comunicação diferencial da comunicação oral, atuando como conhecimento sutil, como tácito, não explícito, difícil de ser explicado. Trata-se de tipo de conhecimento que pode revelar faces não percebidas, como traços culturais. O conhecimento estético da banda é crucial para a sua tomada de decisão ainda de forma racional. Ela precisa decidir se sede ao assédio das produtoras, o que poderia ajudá-los em termos de reconhecimento, projeção e finanças ou se esta decisão não traria perda de identidade estética que arriscaria o fazer musical. O conhecimento estético da banda (e produtoras) refina sua capacidade de decisão. O artigo expõe conhecimentos deflagrados em práticas culturais tácitas, o que a banda faz no uso da cultura na criação musical e na comunicação com o público. Esta experiência abre caminhos para observar outras formas de organizações e empreendedorismos, como aqueles surgidos na comunidade. O caso em si também pode ser analisado enquanto elemento estético, por aspectos de descrição e evocação advindo de métodos baseados em arte.

Já Gherardi, (2013) aborda a compreensão sobre como as práticas cotidianas são socialmente sustentadas, aprendidas, refinadas e envolve gosto e apreciação, o que é esteticamente apropriado dentro de uma comunidade. Como o gosto é baseado em uma ligação subjetiva e é aprendido e ensinado coletivamente, em negociações contínuas e categorias estéticas. Analisa o compartilhamento de vocabulário, formação de identidades e refinamentos de ações. Este estudo contribui na compreensão da formação do gosto. Há fortes vínculos estéticos entre banda e público não apenas pela sonoridade do pagode, estilo altamente popular e apreciado em Salvador, mas pelo compartilhamento de valores subversivos ao modelo tradicional do pagode. Há tanto familiaridade quanto inovação que nutre o gosto nesta comunidade de práticas. Há compartilhamento de vocabulários, formação e valorização de identidades e o refino de ações do grupo e de posições pelo público, como benefícios desta troca. Gherardi, (2013) aprofunda o aspecto estético do gosto e categorias estéticas e contribui tanto com o empreendedorismo artístico-cultural, quanto gera insumos para a compreensão deste aspecto estético em outras formas de empreendedorismo e organizações.

Referências

- Bendassolli, P. F., Wood Jr., T., Kirschbaum, C., & Cunha, M. P. (2009). Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, 49(1), 10–18.
- Bourdieu, P. (2003). Questões de Sociologia. In *Fim de Século*. Margens 47.

- Bourdieu, P. (2007). *A Distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp.
- Cunningham, S., & Potts, J. (2015). Creative Industries and the Wider Economy. In Jones, C., Lorenzen, M., & Sapsed, J. (Eds.) *The Oxford Handbook of Creative Industries* (387-404). United Kingdom: Oxford University Press.
- Eikhof, D. R., & Haunschild, A. (2006). Lifestyle Meets Market: Bohemian Entrepreneurs in Creative Industries. *Creativity and Innovation Management*, 15(3), 234–241.
- Elias, S. R. S. T. A., Chiles, T. H., Duncan, C. M., & Vultee, D. M. (2018). The Aesthetics of Entrepreneurship: How Arts Entrepreneurs and their Customers Co-create Aesthetic Value. *Organization Studies*, 39(2–3), 345–372.
- Ferreira, J. M., & Nogueira, E. E. S. (2013). Mulheres e suas histórias: razão, sensibilidade e subjetividade no empreendedorismo feminino. *Revista de Administração Contemporânea*, 17(4), 398–417.
- Gherardi, S. (2013) Prática? É uma Questão de Gosto! *Revista Interdisciplinar de Gestão Social*. 2(1), p.107-124.
- Gaut, B., & Lopes, D. M. (2013). *The Routledge Companion to Aesthetic*. 3ª ed. London: Routledge.
- Júnior, J. J., & Soares, T. (2008). O videoclipe como extensão da canção: apontamentos para análise. *Galáxia*, 1(15), 91–108.
- Khair, M. (2017). *Culture and Commerce: The Value of Entrepreneurship in Creative Industries*. Stanford: Stanford Business Books.
- Lounsbury, M., & Glynn, M. A. (2019). *Cultural Entrepreneurship: A new Agenda for the Study of Entrepreneurial Processes and Possibilities*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2015). *A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lopes, M. S. (2013). “Fantasmas existem”: A aparição da música de protesto no pagode baiano. *Revista Habitus*, 11(1), 65–75.
- Marins, S. R., & Davel, E. P. B. (2019). Empreendedorismo como prática: o empreendedorismo cultural na prática festiva do pagode baiano. *Teoria e Prática Em Administração*, 9(2), 14–34.
- Marins, S. R., & Davel, E. P. B. (2020a). Etnografia estética na pesquisa em estudos organizacionais: princípios, processos e desafios. *Revista Brasileira de Estudos Organizacionais*, 7(3), 406–444.
- Marins, S. R., & Davel, E. P. B. (2020b). Empreendedorismo cultural e artístico: veredas da pesquisa acadêmica. *Pensamento Contemporâneo Em Administração*, 14(4), 115–140.
- Menger, P.M. (2014). *The Economics of Creativity: Arts and Achievement under Uncertainty*. Cambridge: Harvard University Press.
- Ribeiro, D. (2018). *Quem tem medo do feminismo negro?* São Paulo: Companhia das Letras.
- Sartwell, C. (2005) *Aesthetic of the Everyday*. In: Levinson, J. (Ed.). *The Oxford Handbook of Aesthetics*. Oxford University Press.
- Silva, P. P., & Valiati, L. (2019). Digitization and music global value chain: An evolutionary approach to the emergency of aggregators in the Brazilian market. *Sociedade e Estado*, 34(1), 85–105.
- Strati, A. (2007). *Organização e Estética*. Editora FGV. 1ª ed: Rio de Janeiro.
- Wood Jr, T.; Csillag, P. (2001). Estética organizacional. *Organizações & Sociedade*, 8(21), p. 35–44, 2001.
- Pagode por Elas (2021). 1º EP Pagodão: A cena Por Elas - A Dama do Pagode. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=yMXJO9Nyb6I>