

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

VINÍCIUS DOS SANTOS NARDIN

A ERA DO STREAMING E A DIPLOMACIA MUSICAL BRASILEIRA

Porto Alegre

2022

VINÍCIUS DOS SANTOS NARDIN

A ERA DO STREAMING E A DIPLOMACIA MUSICAL BRASILEIRA

Trabalho de conclusão submetido ao Curso de Graduação em Relações Internacionais da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais.

Orientador: Prof. Dr. Henrique Carlos de Oliveira de Castro

Porto Alegre

2022

CIP - Catalogação na Publicação

dos Santos Nardin, Vinicius
A Era do Streaming e a Diplomacia Musical
Brasileira / Vinicius dos Santos Nardin. -- 2022.
65 f.
Orientador: Henrique Carlos de Oliveira de Castro.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Ciências Econômicas, Curso de Relações
Internacionais, Porto Alegre, BR-RS, 2022.

1. Diplomacia. 2. Música. 3. Streaming. 4. Política
Externa. 5. Cultura. I. de Oliveira de Castro,
Henrique Carlos, orient. II. Título.

VINÍCIUS DOS SANTOS NARDIN

A ERA DO STREAMING E A DIPLOMACIA MUSICAL BRASILEIRA

Trabalho de conclusão submetido ao Curso de Graduação em Relações Internacionais da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais.

Aprovado em: Porto Alegre, 07 de outubro de 2022.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Henrique Carlos de Castro (orientador)

UFRGS

Prof. Dr. Luis Gustavo Mello Grohmann (examinador)

UFRGS

Prof. Dr. Fernando Frota Dillenburg (examinador)

UFRGS

AGRADECIMENTOS

Eu possuo uma grande sensação de dever cumprido. Sinto que cheguei ao final de uma longa jornada e de que agora estou pronto para viver ainda mais coisas, porém de formas completamente diferentes. Portanto, gostaria de primeiramente agradecer ao Vinícius do passado, que se manteve firme diante de muitas situações e que agora possui uma nova perspectiva e um novo leque de desafios pela frente.

Minha família foi extremamente importante em me manter otimista durante todo o processo de escrita deste trabalho. Para uns, é apenas uma etapa, para outros é um processo longo e difícil. Gostaria de agradecer a cada um deles: mãe, obrigado por ser essa luz que me auxilia e faz com que me sinta melhor em todos os momentos, bons ou ruins; pai, obrigado pelo apoio e por me dar a confiança de que consigo; Victor, obrigado por todos os momentos que você me alegrou e me ajudou a relaxar; Geovana, obrigado por me dar um suporte que ao mesmo tempo em que me amparava, me motivava e valorizava. Amo vocês demais e sou muito feliz de ter vocês como família.

Também quero estender meus agradecimentos aos meus amigos de curso. Sinto que preciso muito mencioná-los pois demonstraram ser pessoas pacientes, amáveis, disponíveis para ajudar e me deram o afeto que eu precisava durante todos estes anos. Obrigado Júlia, Gabriel, Matheus, Raquel, Tiago, Clara, Lara, Giuseppe, Francisca, Bruna, Floriane e Arthur. Foram muitos anos construindo essa proximidade e tenho carinho por todos vocês. Espero que o fim desta etapa nos aproxime ainda mais. E para meus outros colegas da turma 15, obrigado por tudo que vivemos e passamos!

Agradeço também a amigos que me ouviram muito durante o ano e foram pacientes com minhas negações de convites. Gabriela, você é a amiga que todos mereciam ter. Fico feliz de ser seu primo e também seu amigo, duas vezes cheio de amor! Bruno, Vitor e Carol, sinto amor quando estou com vocês e a saudade sempre é verdadeira. Leo, Gus, Nanda, Kelli, Nina e Carolzinha, obrigado por serem meus amigos de longa data e me apoiarem enquanto passamos por processos parecidos. É lindo que cada reencontro seja como se nunca tivéssemos parado de conviver juntos.

Por fim, agradeço ao apoio e sabedoria do meu orientador, Henrique, que conseguiu me fazer voltar pros trilhos mesmo com a correria durante a escrita do trabalho. E agradeço à Universidade e todo o corpo de funcionários e professores, que continuam prosperando e mantendo a UFRGS como uma instituição de qualidade mesmo após duros golpes. De 2015 a 2022, a UFRGS me mudou muito. E eu agradeço por cada segundo.

RESUMO

A seguinte monografia busca dar relevância ao tema do uso da música como um fator instrumental e importante na aplicação de diplomacia, perpassando pela diplomacia cultural e se tornando uma estratégia única, denominada de diplomacia musical. Levando em conta os desenvolvimentos tecnológicos e a evolução da indústria da música, o uso globalizado de plataformas de streaming também possibilita outras formas de aplicação desse tipo de estratégia. Além disso, o foco do debate se cerca em torno do Brasil, buscando identificar se um país previamente reconhecido por sua música e diversidade musical já tentou utilizar estas vantagens em sua política externa. Portanto, de forma a provar que o país possui esse potencial e que não o utiliza de forma apropriada, enquanto são elencadas possíveis proposições de utilização dessa estratégia para o país, foram realizados dois tipos de análise: a obtenção, catalogação e interpretação de bibliografia teórica e histórica consistindo de documentos, relatos, artigos, livros, notícias, entre outros meios; e a análise de dados financeiros e econômicos de países, de investimentos e receitas da indústria musical, assim como dados primordialmente voltados para a indústria do streaming musical. Isso serviu de forma a gerar considerações acerca do interrompimento gradual da utilização de métodos alternativos diplomáticos pelo Brasil, sendo a diplomacia musical um dos elementos mais escanteados. Por fim, as proposições para a retomada da difusão da música brasileira internacionalmente são realizadas se utilizando dos dados e das considerações obtidas ao pesquisar mais sobre outros casos de diplomacia cultural internacionalmente.

Palavras-chave: Diplomacia. Música. Política Externa. Streaming. Cultura.

ABSTRACT

The following monograph seeks to give relevance to the theme of the use of music as an instrumental and important factor in the application of diplomacy, permeating through cultural diplomacy and becoming a unique strategy, called music diplomacy. Taking into account technological developments and the evolution of the music industry, the globalized use of streaming platforms also enables other ways of applying this type of strategy. Furthermore, the focus of the debate surrounds Brazil, seeking to identify whether a country previously recognized for its music and musical diversity has ever tried to use these advantages in its foreign policy. Therefore, in order to prove that the country possesses this potential and that it does not use it appropriately, while listing possible propositions of using this strategy for the country, two types of analysis were performed: the obtaining, cataloging and interpretation of theoretical and historical bibliography consisting of documents, reports, articles, books, news, among other means; and the analysis of financial and economic data of countries, of investments and revenues of the music industry, as well as data primarily focused on the musical streaming industry. This served to generate considerations about the gradual discontinuation of Brazil's use of alternative diplomatic methods, with music diplomacy being one of the most overlooked elements. Finally, proposals for resuming the dissemination of Brazilian music internationally are made using the data and considerations obtained from researching more about other cases of cultural diplomacy internationally.

Keywords: Diplomacy. Music. Foreign Policy. Streaming. Culture.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 — Gráfico de vendas da indústria musical de 1999 a 2021	11
Figura 2 — As 30 músicas com maior quantidade de streams no Spotify Brasil.....	42
Quadro 1 — Artistas com maior presença na playlist Top 50 – Brasil.....	43
Figura 3 — Música brasileira com maior quantidade de streams no Spotify Global.....	44
Quadro 2 — Gêneros musicais de maior presença na playlist diária “Top 50 – Brasil” do Spotify.....	44
Quadro 3 — Gêneros mais escutados pelo brasileiro usuário de Spotify nos últimos anos (2014-2022).....	46

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 OS DESAFIOS DA INDÚSTRIA MUSICAL NO SÉCULO XXI	11
3 RELAÇÕES ENTRE CULTURA, MÚSICA E POLÍTICA EXTERNA	19
4 DIPLOMACIA MUSICAL INTERNACIONAL	23
4.1 EUA E A DIPLOMACIA DO JAZZ	23
4.2 EUROPA E O EUROVISION	26
4.2.1 Ucrânia e Rússia	28
4.2.2 Desistência da Geórgia em 2009	28
4.2.3 A participação de Israel	29
4.2.4 Blocos de votação regional	30
4.2.5 Considerações	30
4.3 COREIA DO SUL E A HALLYU	31
5 DIPLOMACIA MUSICAL BRASILEIRA	34
5.1 HISTÓRICO DA DIPLOMACIA MUSICAL BRASILEIRA	34
5.2 BRASIL E O DESENVOLVIMENTO DA INDÚSTRIA FONOGRAFICA	39
6 ANÁLISE DO STREAMING MUSICAL BRASILEIRO	43
6.1 O CONSUMO MUSICAL BRASILEIRO	43
6.2 CONSIDERAÇÕES	47
7 CONCLUSÕES	50
7.1 CONSIDERAÇÕES GERAIS	50
7.2 PROPOSIÇÕES PARA A DIPLOMACIA MUSICAL BRASILEIRA	52
REFERÊNCIAS	55

1 INTRODUÇÃO

A presente monografia surgiu de forma a questionar as relações entre a música, como um elemento cultural carregado de identidade de um Estado, e a diplomacia, como instrumento de cumprimento de objetivos de uma agenda de política externa de forma pacífica e buscando aprimorar a relação entre o Estado com algum país-alvo. Dessa forma, o foco e a motivação desta pesquisa será em entender se a diplomacia que se utiliza da música de um Estado existe e explicitar a importância da música brasileira para as relações internacionais do Brasil e a sua política externa tendo em vista a forma atual de consumir música, sendo por meio de plataformas de streaming. Foi definido como um objetivo específico da pesquisa, também, a pretensão de elencar algumas possíveis propostas de aplicação desta estratégia, caso exista, para a política externa brasileira.

Primeiramente, de forma a iniciar a construção de conhecimento acerca do tópico, torna-se necessário entender o que é a indústria da música global e como ela se desenvolveu até chegar ao estado atual, sendo regida por empresas proprietárias de plataformas de streaming e por gravadoras multinacionais. Portanto, o capítulo 2 é voltado para essa contextualização histórica, que fornecerá informações importantes acerca da monetização relacionada à expressão cultural conhecida como música e os percalços da indústria, com um foco exclusivo na transição de um mercado próspero de vendagem de discos para a crise gerada pela pirataria digital, ocasionando a ascensão do streaming como método de consumo e apreciação de música globalmente.

Com a retrospectiva feita sobre como o compartilhamento global de música evoluiu durante o novo milênio, torna-se necessário inserir as relações entre a cultura, a música e a política externa no debate. O objetivo do capítulo 3 é delimitar o que pode ser considerado como cultura e como música, além de questionar o quanto e se a música pode representar uma ferramenta para a política externa. Perpassando por conceitos, é firmada, a partir desta seção, as definições e alcance da diplomacia musical. Isto será um *checkpoint* para a pesquisa, haja vista uma resposta parcial para uma das dúvidas que permeia o documento.

A partir da seção 4, serão avaliadas três ocasiões e exemplos de possíveis casos de diplomacia cultural voltada para a música, ou seja, a diplomacia musical. Esses casos foram elencados de acordo com o diferente aspecto da diplomacia que cada situação necessita, demonstrando como os Estados Unidos da América lidou com uma questão capciosa utilizando a diplomacia musical, como alguns países da Europa (e arredores) interagem entre si em um evento anual de entretenimento focado na diplomacia musical, e como a Coreia do

Sul construiu suas bases de diplomacia musical causando diversas ondas de domínio cultural e musical por artistas e conteúdos sul-coreanos globalmente. Estes estudos realizados servirão de forma a validar a aplicação de diplomacia musical globalmente, assim como auxiliar na proposição idealizada no início da pesquisa, de desenvolver alternativas para a diplomacia musical brasileira.

A partir do capítulo 5, já existirão plenas condições de analisar a história musical do Brasil, assim como o desenvolvimento da indústria musical brasileira tendo o foco na identificação de casos de diplomacia musical passados e de como as mudanças na política interna do Brasil influenciaram na elaboração de mais estratégias de diplomacia cultural ou musical. Nesta seção, o foco será em responder as principais questões do trabalho, de acordo com a hipótese estabelecida de que a diplomacia musical existe e o Brasil possui um grande potencial para a inserção desse tipo de estratégia em suas capacidades diplomáticas, porém não a realiza devido às inconsistências políticas que ocorrem durante seus governos e as últimas gestões de seus presidentes. Com isso, será possível avançar para os dias atuais, buscando entender como a música brasileira se adaptou às plataformas de streaming musical e como os brasileiros estão consumindo música ultimamente. Isso será o tópico geral do capítulo 6, em que uma análise de dados do Spotify, a maior plataforma de streaming musical no Brasil até o momento, será efetuada, pois assim será possível identificar a força da música brasileira internamente e, também, no exterior, haja vista o uso global da plataforma. Nesta análise, serão elencados diversos resultados que poderão ser considerados úteis para o desenvolvimento final da pesquisa.

Desta forma, a partir dos diversos processos realizados durante estes estudos, múltiplas conclusões sobre todas as informações serão formadas no capítulo 7, almejando responder às perguntas trazidas à tona nesta seção e, por fim, cumprir o objetivo secundário da pesquisa, que envolve a proposição de algumas aplicações de diplomacia musical para o Brasil. A metodologia que permeia este trabalho envolve múltiplas técnicas de acordo com o guia de SOETERS et al (2014). A realização de pesquisa por meio de buscadores na Internet, pela análise documental e bibliográfica e pela pesquisa comparada decorrem do caráter quali-quantitativo assumido para esta monografia. O uso de pesquisa bibliográfica e documental é constante por todos os capítulos, perpassando por meio de fichamentos, livros, resenhas, artigos, notícias e literatura especializada, de forma a encontrar preceitos teóricos e históricos de relações internacionais, incluindo discussões que utilizam e aprofundam o

conceito de *soft power* de Joseph Nye¹, sobre o uso de cultura na diplomacia e sobre as relações entre cultura, música e política externa. Além disso, materiais audiovisuais e de comunicação, como documentários, campanhas e eventos são analisados qualitativamente durante o processo de pesquisa. Três estudos resumidos sobre casos internacionais de diplomacia musical são desenvolvidos na seção 4, utilizando o mesmo método de análise. O foco quantitativo do trabalho fica, por sua vez, relacionado à leitura e interpretação de dados financeiros e econômicos de países, de investimentos e receitas da indústria musical e, por fim, dados primordialmente voltados de forma a quantificar os resultados da indústria do streaming. Deste modo, espera-se conseguir gerar conhecimento relacionado à área de diplomacia cultural e, principalmente, musical, criando alternativas para o Brasil e entendendo os processos pelos quais o país passou em sua relação com a promoção da música brasileira no exterior.

¹ De acordo com Joseph Nye (2004), o conceito de poder brando (*soft power*) estende-se para formas não convencionais de poder, sendo a diplomacia cultural um método de asserção de influência que, em um sistema internacional relativamente estável, se torna um dos fatores de importância para um Estado-nação a qual deseja exercer algum tipo de objetivo ou cumprir sua agenda internacional.

2 OS DESAFIOS DA INDÚSTRIA MUSICAL NO SÉCULO XXI

Música é um elemento de expressão cultural que acompanha a humanidade desde a pré história. Segundo Iain Morley (2013):

Há todos os motivos para acreditar que os primeiros *Homo sapiens* possuíam as capacidades físicas e neurológicas necessárias para se envolverem em comportamentos musicais reconhecíveis, e que as capacidades para, e os benefícios mais amplos da musicalidade teriam sido evidentes muito antes disso (MORLEY, 2013, p. 323, tradução nossa²).

Desde então, perpassando por todas as transformações sociais, políticas, históricas e estéticas, a música continua a ser um dos maiores elementos culturais individuais, comunitários, nacionais e internacionais. No advento da década dos anos 1990, a nova estrutura gerada após a série de eventos interestatais considerados como Guerra Fria, encabeçada pelo capitalismo liberal dos Estados Unidos da América, introduziu mudanças globais as quais seriam consideradas, no novo século, como globalização (HARVEY, 2005). Essas transições foram responsáveis por solidificar o estilo de vida, a estética, a agenda cultural e a priorização midiática “americanizada”, ou seja, provinda dos EUA e de suas intenções para com o resto do globo. A estrutura econômica a qual se centrava em conglomerados capitalistas estadunidenses e os desdobramentos tecnológicos existentes no fim do século XX permitiram que a promulgação da cultura estadunidense fosse facilitada, ocasionando um aumento na utilização de elementos culturais estadunidenses em diversos tipos de mídias e expressões culturais, dentre eles a música. A popularização da Internet como um espaço de compartilhamento cultural global intensificou ainda mais esse processo, fazendo com que populações de diversos lugares do mundo tivessem acesso global a filmes, vídeos, clipes, músicas, livros, entre outros materiais e produtos advindos de países diferentes dos seus. A partir dos anos 90, a música se tornou um dos principais meios artísticos compartilhados digitalmente, ocasionando crises no setor fonográfico existente (LAM; TAN, 2001).

² Do original em inglês: “There is every reason to believe that the earliest *Homo sapiens* possessed both the physical and the neurological capacities necessary to engage in recognizable musical behaviours, and that the capacities for, and wider benefits of, musicality would have been evident much earlier than this.”

Desde 1982 até o fim da década dos anos 1990, a maior vendagem e a base da indústria musical centrava-se, globalmente, na venda de *albums*³ e *singles*⁴ em forma de CDs, chegando a movimentar 14,6 bilhões de dólares estadunidenses apenas nos Estados Unidos da América em 1999 (GOLDMAN, 2010). Entretanto, o surgimento da plataforma Napster em 1999 causou a ruína dos CDs e a mais nova crise da indústria musical. Napster foi a primeira plataforma online de compartilhamento de arquivos musicais na Internet, permitindo que milhões de usuários realizassem o *download* de múltiplos discos e faixas, criando o arquivo no seu próprio computador pessoal para uso próprio (LLAMAS, 2018). A existência e popularização do Napster causou uma ruptura gigantesca nas empresas de vendas de CDs e na estrutura judicial relacionada à posse digital de arquivos musicais, adquirindo o status de pirataria online (LLAMAS, 2018). Além disso, com o lançamento do iPod em 2001 e a existência de MP3 Players no início do século, a distribuição de arquivos digitais em formato “.mp3”⁵ tornou-se ainda mais fácil, visto que era possível realizar o *download* de diversos discos e músicas diferentes para uso em aparelhos de reprodução musical portáteis, de forma similar ao conhecido *Walkman*⁶.

Como visto na figura abaixo, as vendas de CDs atingiram seu auge em 1999, porém após isso os números despencaram, demonstrado pelo início de um uso generalizado de plataformas de pirataria para obtenção de músicas, sendo o Napster o programa de computador pioneiro. Alguns outros exemplos de programas que diversificaram as fontes de obtenção de músicas e funcionam de forma similar ao Napster incluem o LimeWire, Kazaa, eDonkey 2000, Freenet, AudioGalaxy, entre outros (SEBERT, 2014). Em fevereiro de 2001, o uso do Napster chegou em seu auge, com 26,4 milhões de usuários mundialmente (LIPSMAN, 2001). Entretanto, após o vazamento de *demos*⁷, singles e discografias não permitidas por artistas, resultando em múltiplos processos aos criadores do programa, a empresa declarou falência e retirou o programa do ar.

³ De acordo com o Cambridge Dictionary (2022, online, tradução nossa): “Uma coleção de várias peças de música, disponibilizada como um único item em um CD, na internet, etc.” (tradução nossa).

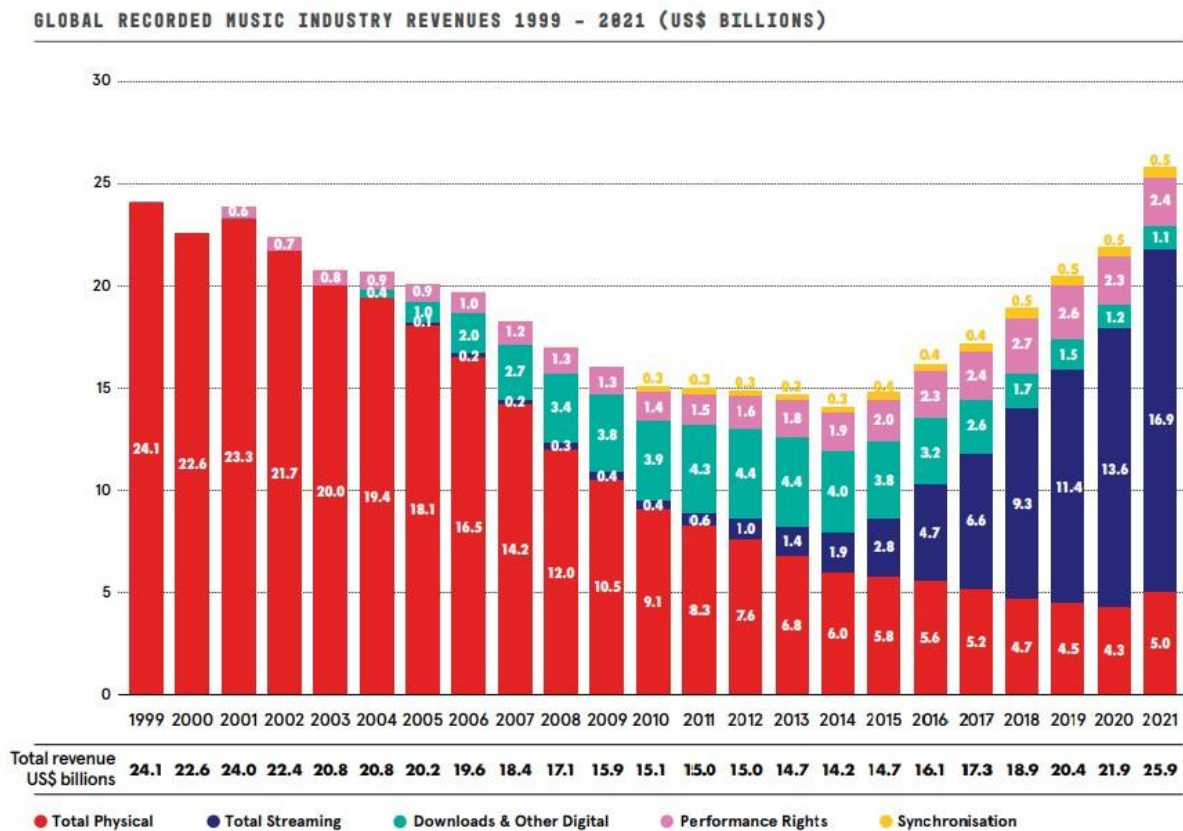
⁴ Um *single* musical seria uma compilação publicada de uma a três músicas as quais possuem duração total (em conjunto) inferior a dez minutos. Geralmente é utilizado para promoção de trabalhos maiores, como EPs, LPs e *albums* (JOHNSON, 2021).

⁵ MP3 é um formato de arquivo digital voltado para compressão de áudios sem perdas perceptíveis e relevantes ao ouvido humano. É o formato de áudio mais usado no início do século XXI pela sua capacidade de armazenar áudio de boa qualidade em arquivos de tamanhos pequenos (GREGERSEN, 2022).

⁶ Segundo Michael Bull (2006), o Walkman foi um reproduzidor de áudio portátil que foi manufaturado e desenvolvido pela Sony desde 1979. O Walkman inicial possuía um tocador de fitas cassete e evoluiu para diversas mídias como o MiniDisc (MD), o CD, e tocadores de arquivos de áudio. Pode-se dizer que foi a maior influência de reproduzidores musicais individuais portáteis, como o iPod, MP3 Players e até telefones celulares e smartphones.

⁷ As *demos* são gravações-teste de músicas que podem vir a se tornar gravações oficiais de músicas a serem trabalhadas e divulgadas para o público geral (MCDONALD, 2020).

Figura 1 – Gráfico de vendas da indústria musical de 1999 a 2021 (IFPI, 2022)



Fonte: IFPI (2022).

O fenômeno Napster e a ruptura e crise causada na indústria fez com que as empresas *majors*⁸, ou seja, as empresas multinacionais detentoras do oligopólio existente na indústria da música desde a metade do século XX (UNIVERSITY OF MINNESOTA, 2016), se adaptassem mais uma vez⁹ às inconsistências do mercado fonográfico e musical para elaborar um método de superar a crise. Se as vendas continuassem diminuindo no ritmo acelerado de 1999 em diante, as empresas poderiam entrar em uma crise financeira ainda pior. A adaptabilidade na reformulação do cenário musical global devido às crises anteriores se mostrou eficiente novamente, pois a solução encontrada primordialmente foi a de iniciar a venda de bibliotecas musicais digitais por meio de lojas oficiais online (EVANS, 2020).

⁸ Em 2022, as três maiores empresas gravadoras musicais conhecidas pelo seu extenso domínio sobre a indústria musical são a Universal Music Group, a Sony Music e a Warner Music Group. Até 2012 eram quatro *majors* fonográficas, com a inclusão da EMI (Electric and Musical Industries), que foi vendida e em grande parte incorporada pela Universal Music Group (MCINTYRE, 2022).

⁹ De 1950 a 1980 as gravadoras com mais condições financeiras se adaptaram por meio da compra de gravadoras e empresas do ramo musical menores, gerando o oligopólio das *majors*. Desde então, assim que uma nova crise aparece, as *majors* possuem o necessário para reagir estrategicamente e rapidamente para manter seus status e assim continuar prosperando economicamente na indústria (UNIVERSITY OF MINNESOTA, 2016).

Steve Jobs, conhecido como o presidente da Apple Inc, foi o responsável por iniciar e propagar a venda online de discos e músicas ao lançar o iTunes em 2003 como um marketplace digital voltado para músicas. Por ter conseguido realizar acordos com cinco das maiores gravadoras da época, a iTunes Music Store (renomeada para iTunes Store mais tarde) demonstrava ter uma vasta biblioteca das músicas as quais faziam mais sucesso a preços baratos e com acesso ilimitado, de forma legal (BREWSTER, 2021). O iTunes, com o padrão de vendas de músicas a 99 centavos de dólar e discos completos por valores em torno de 10 dólares, fizeram com que o aplicativo se tornasse a maior loja digital de música da primeira década do século XXI. Juntamente de outros serviços globais de venda de música digitalmente e rádios online como Pandora, Soundcloud, Rdio, Last.fm e Google Music, esses meios chegaram ao pico de movimentarem 4,4 bilhões de receita em 2012 e 2013, representando aproximadamente 29,3% e 29,9% da fatia do mercado fonográfico, segundo o relatório anual da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI, 2022). O acesso gratuito permitido por múltiplos websites de rádios online (Pandora e Last.fm, por exemplo), com a possibilidade de guardar estações favoritas e ter acesso ao *streaming*¹⁰ ininterrupto de bibliotecas musicais licenciadas popularizou e, no caso do Pandora, chegou a um auge de 48 milhões de inscritos em 2010 (EVANS, 2020).

Mesmo com a rápida ascensão do ramo dos downloads de música de forma legal em lojas online e a rápida adaptação da indústria para recuperar as possíveis perdas de receita envolvendo a pirataria, os acessos às plataformas piratas de download ilegal continuaram fortes, ainda mais em países que não possuíam um grande hábito no uso de lojas online ou de aparelhos voltados para a reprodução oficial de músicas, como o Brasil. Embora serviços do tipo existiam e outros eram oferecidos em parceria com empresas de telecomunicação como a Oi, que trouxe o Rdio para o Brasil, o país possuía uma taxa grande de downloads ilegais de música por meio de blogs, cyberlockers, fóruns, websites, sites de streaming, aplicações de gravação em stream, entre outros. A taxa de uso desses meios para pirataria musical foi registrada em representar em torno de 44% dos meios de obtenção de música no país em 2011, sendo um nível bastante alarmante comparados com as taxas globais de 28% (IFPI, 2012). O conhecido popular era a utilização desses meios de obtenção de download de arquivos de música para realizarem assim a gravação em diversos CD-ROM com o objetivo

¹⁰ “Stream” significa transferir dados digitalmente – como materiais de áudio ou vídeo – de forma contínua para processamento ou reprodução imediata para consumo. Assistir vídeos no YouTube, na Netflix e escutar músicas ou podcasts no Spotify e na Apple Music configuram como streaming de conteúdos audiovisuais (MERRIAM-WEBSTER, 2022).

de comercializar discos ilegalmente em um mercado alternativo – os chamados “camelôs” ou vendedores ambulantes.

A situação da indústria musical em 2006, portanto, envolvia: as *majors* lutando contra a pirataria e buscando receita por meio dos direitos de reprodução de seus artistas em resposta às movimentações extremas e rápidas no mundo digital; e a ascensão e crescimento do comércio legal de músicas digitalmente mesmo com cinco anos consecutivos de diminuição na receita geral da indústria – vendas físicas caíram constantemente de 23,3 bilhões de dólares em 2001 para 16,5 bilhões de dólares em 2006, além de representarem em torno de 97% da indústria em 2001 para em torno de 84% em 2006, perdendo em torno de 11,2% de mercado para downloads digitais e serviços de streaming e rádio existentes. Entretanto, um vácuo existia no mercado e a reforma da indústria estava prestes a acontecer, devido a uma startup sueca lançada em 2006.

O Spotify foi lançado em 2006 por Daniel Ek e Martin Lorentzon em Estocolmo, Suécia. A empresa iniciou como uma startup e como uma tentativa de resposta à pirataria online excessiva que acontecia mundialmente, buscando ser uma alternativa mais atrativa do que downloads ilegais e que ainda assim trouxesse retorno para os artistas e gravadoras (BBC NEWS, 2018). Para isso, o que era um serviço limitado a poucos usuários definidos por meio de convites privados em redes locais, o Spotify se tornou um serviço *Freemium*¹¹ e entrou no mercado estadunidense em 2011. Não demorou muito tempo para que a proposta da empresa ficasse popular, pois o vácuo no mercado existia, e os serviços de streaming até o momento não permitiam uma fase de teste ilimitada e nem uma biblioteca musical tão extensa. O presidente da empresa afirma que, desde o lançamento até 2018, foram investidos mais de 9,8 bilhões de dólares em licenças de direitos de reprodução (*royalties*) para estender a biblioteca e realizar os pagamentos (CASTILLO, 2018). A partir de 2011, a quota de mercado e receita da indústria musical dos serviços de streaming aumentou a saltos grandes, indo de 600 milhões de dólares (4% da receita total) para 16,9 bilhões de dólares (65,2% da receita total) em 2021 (IFPI, 2022).

De 2011 a 2020, o Spotify cresceu em popularidade e se tornou a plataforma de música mais acessada e utilizada no mundo, tendo concorrentes diretos a partir de 2015, com o Apple Music, em 2016 com o Soundcloud Go, entre outros que vieram depois: Amazon

¹¹ O serviço *Freemium* que o Spotify oferece permite que o usuário realize seu cadastro e utilize algumas funções limitadas da plataforma de graça, sendo o acesso à biblioteca de milhões de músicas uma dessas permissões. Entretanto, o usuário fica sujeito a interrupções de áudio para divulgação de propagandas e tem algumas funções de reprodução bloqueadas. Caso o usuário deseje, pode realizar a atualização de sua conta para o modelo Premium, em que todas as funções estão liberadas e não há interrupções para a reprodução de anúncios, sob uma assinatura mensal da plataforma (EVANS, 2020).

Music, YouTube Music, Deezer, Tidal, Tencent Music... (BBC NEWS, 2018). Segundo os relatórios trimestrais do Spotify (2022), no segundo trimestre de 2022, por exemplo, foi registrado um total de 433 milhões de “usuários ativos mensalmente” – Monthly Active Users, ou *MAUs* –, sendo 188 milhões pagantes do modo Premium e 256 milhões de usuários suportados por anúncios. Dessa forma, a empresa obteve até o momento uma receita de 2,86 bilhões de euros apenas nos primeiros seis meses de 2022 (SPOTIFY, 2022). A Apple Music, por exemplo, foi estimada possuir 15% da quota de mercado de serviços de streaming em 2021, enquanto o Spotify possui 31%. Isso representaria em receita em torno de 2,5 bilhões anualmente para a Apple Music e 5,2 bilhões para o Spotify (MULLIGAN, 2022b).

Da forma previamente exposta, o streaming de músicas, áudios, podcasts e demais outras mídias tem se consolidado facilmente como a principal forma de consumo audiovisual a partir do uso de aplicativos para smartphones, computadores pessoais, televisões e outros eletrodomésticos. Mesmo assim, já há sinais de novas crises que estão em curso nessa nova fase da indústria musical, demonstrando que assim que a renovação atinge a indústria, novos desafios surgem em conjunto. O tema de maior impasse com relação ao mercado de streaming envolve a divisão de pagamentos para os artistas de acordo com as reproduções de suas músicas. Segundo Don Newkirk da Financial Times (2021), até antes do início da era do streaming o pagamento dos rendimentos era realizado utilizando a gravadora como meio, sendo a mesma responsável pela distribuição, divulgação e coleta de receita de seus artistas sob contrato. Artistas independentes, entretanto, realizavam essas funções utilizando meios terceirizados ou de forma autônoma. Isso conhecidamente abria margem para a proposição de contratos com termos abusivos ou exploratórios por parte das gravadoras, especialmente *majors* (THE ECONOMIST, 2016). Era comum artistas perderem completamente o direito de suas próprias gravações e masterizações para a gravadora em troca de dinheiro de investimento adiantado para a realização de projetos musicais, criando um vínculo de anos ou até décadas com o artista sendo explorado e devendo porcentagens altas de seus royalties para a gravadora. Assim, a legalidade do streaming fez com que esses valores grandes de receita gerados tivessem de ser incluídos nas discussões e nas divisões.

Entretanto, como exemplificado por Don Newkirk do jornal Financial Times (2021), artistas são pagos de acordo com a quantidade de streams que recebem nas plataformas, dividindo essa porcentagem com a plataforma, a gravadora (caso exista) e consigo. O jornal também demonstrou uma situação ensaiada em que, no terceiro trimestre de 2020, um artista que recebe em torno de 27,000 streams no Spotify recebeu como pagamento um total de 72 dólares estadunidenses, equivalente a 0,0027 dólares por stream. O pagamento feito pelo

TikTok – rede social de compartilhamento de vídeos curtos que também monetiza os áudios usados e contabiliza os streams dos artistas –, para 24,000 streams realizados em um trimestre, rendeu 73 dólares, equivalente a 0,0030 dólares por stream. O jornal também anuncia que, para atingir o salário mínimo de Nova York (15 dólares por hora ou 31200 dólares por ano), o artista teria que receber 13,2 milhões de streams pelas plataformas de streaming ou em aplicativos de redes sociais que realizam a monetização de músicas (NEWKIRK, 2021). Por esses motivos, diversos artistas entraram em conflito com as redes de streaming, como Taylor Swift, Kanye West, Jay-Z, Adele, entre outros, dizendo ser necessário um aumento do valor unitário de pagamento por cada stream, alegando que isso prejudicava principalmente os artistas, produtores e compositores, que viam pouco retorno financeiro por mais que suas músicas estivessem fazendo uma quantidade grande de streams (BBC NEWS, 2018). Em 2021, o Spotify divulgou ter aumentado o valor pago por stream para um intervalo de 0,0033 dólares estadunidenses a 0,0054 dólares estadunidenses, mesmo que o método de pagamento pelas streams utilizado pela plataforma seja outro, relacionado a uma taxa média de streams por artista (DELLATTO, 2022; SPOTIFY; 2022).

Com a evolução e as dificuldades relacionadas ao mercado formal da indústria musical, houve um aumento consistente de artistas preferindo se manter independentes e apostando no impulsionamento digital por meio de viralização ou de construção de um grupo grande de seguidores em redes sociais. Dessa forma, os artistas conseguem utilizar sua posição digital prévia em engajamento e em streamings para estabelecer uma garantia de retorno para as gravadoras, permitindo a negociação de termos de contrato mais justos. Outrossim, as *majors* também demonstraram adaptabilidade às mudanças ocasionadas pelo streaming e começaram a investir em parte nesses serviços, a fim de poder posicionar seus artistas gerenciados de forma mais estratégica nos resultados financeiros. Ainda, começaram a oferecer contratos com possibilidades mais personalizadas, tornando a relação entre *majors* e artistas interessados menos abusiva e exploratória (THE ECONOMIST, 2016).

Em 2020, a pandemia global de coronavírus acabou por iniciar múltiplas crises nos mais diversos setores, sendo o de entretenimento musical um dos atingidos. Turnês, shows, festivais e eventos presenciais foram interrompidos e cancelados, representando perdas significativas para artistas, produtores, equipes e gravadoras. Mesmo assim, a indústria musical continuou crescendo em receita. O isolamento social fez com que novas formas de divulgação e entretenimento fossem desenvolvidas, como shows online, lançamentos puramente digitais, novas formas de marketing, uso intenso de redes sociais e aplicativos, entre outros (NEWKIRK, 2021). Com o uso constante de serviços de áudio durante

lockdowns e ações de isolamento, o Spotify (e as demais empresas de streaming) foram contra as tendências de declínio, aumentando o valor de suas ações em torno de 70% (EVANS, 2020). Portanto, mesmo com problemas causados pela pandemia, ela serviu de catalista para que desenvolvimentos que previamente já haviam sido colocados em moção na indústria musical fossem adaptados, como: a mudança na negociação e nos tipos de contratos de gravadoras; a revisão de termos de distribuição de música e *royalties*; melhoria na renda provinda de streaming, que havia gerado saltos de receita, representando aproximadamente 62% da receita total da indústria em 2020 (IFPI, 2022). Já a quantidade de artistas independentes – chamados muitas vezes de *indie* ou alternativos – cresceu de forma bastante consistente durante a pandemia, aumentando em torno de 30% na representação total dos números da indústria, sendo donos de 5,1% da quota de um mercado dominado pelas *majors* em 2020, por exemplo (MULLIGAN, 2022a). Com redes sociais como o TikTok em alta¹², produtores, artistas, compositores e cantores estão se adaptando às mudanças e demonstrando a possibilidade de realizar música independentemente como carreira utilizando redes sociais e plataformas de streaming.

De 2005 a 2022, as plataformas de streaming tomaram conta de um vácuo existente no mercado e se tornaram a maior parte da indústria global da música. Mesmo com as mudanças e evoluções constantes do meio, assim como as diversas crises que surgiram em conjunto com o desenvolvimento e estabelecimento dessas tecnologias, a indústria musical não só aumentou sua capacidade e influência, mas também atingiu níveis nunca antes atingidos de receita, movimentando mais de 25 bilhões de dólares estadunidenses no último ano. Seguindo os dados da Figura 1, foi possível ilustrar os novos patamares que o mercado musical tem tomado, assim como sua trajetória evolucionária de 1999 a 2021. Dessa forma, ainda é possível inferir que o streaming continuará como a parte central do ambiente global da música por muitos anos, tendo influenciado a indústria a se modificar e assim se consolidando. Com o apoio e o impacto das novas tecnologias, redes sociais, métodos de comunicação digital em massa, plataformas e aplicativos, as mudanças propostas na indústria continuam a agir, de forma globalizada e, também, generalizada, envolvendo o mundo inteiro como palco de renovação dos métodos de se realizar, divulgar, comprar e consumir música.

¹² TikTok foi o aplicativo mais baixado no mundo em 2020 (BRIGHAM, 2020) e em 2021 (KOETSIER, 2021).

3 RELAÇÕES ENTRE CULTURA, MÚSICA E POLÍTICA EXTERNA

Como demonstrado, a música é o tema central desta monografia. Dessa forma, torna-se necessário a definição de alguns conceitos e as relações existentes entre eles, para tornar a análise mais completa e consistente. A música é um fator cultural de grande importância, porém diversos pesquisadores, antropólogos, sociólogos e especialistas em ciências humanas divergem sobre o que é a cultura em si, tanto em suas funções quanto em suas definições. É notável o desprendimento do significado da palavra “cultura” pois até mesmo sua origem é contestada por diversos pesquisadores. Há registros de significados desde o século XIII, se alternando entre conceitos voltados à cultura de terras, à identidade individual e a de povos e grupos.

Nos campos de pesquisa mais abrangentes, firmou-se como usual assumir a linha de pensamento definida por diversos estudiosos antropólogos dos anos 1920 nos Estados Unidos da América acerca do significado do termo “cultura”. Para eles, a cultura é uma série de modos e costumes que cada povo ou agrupamento populacional define para si ou estabelece em seu dia-a-dia naturalmente. Não há uma existência de hierarquia entre cada cultura, sendo todas válidas e passíveis de serem analisadas ou determinadas. Essa linha de pensamento contrariou as demais visões de cultura já estabelecidas na época, como a visão francesa dos séculos XIX e XX, que costumava definir a cultura como um tipo superior de civilização a qual povos mais “avançados” – conhecidos como povos europeus imperialistas e brancos – possuíam e deveriam trilhar para os povos menos “avançados” e “civilizados” (REEVES, 2004).

Portanto, devido às existentes diferenciações teóricas acerca do que é a cultura, a definição que será assumida para esta monografia seguirá a determinada por Yaqing Qin (2018):

Cultura é o modo de viver de um grupo de pessoas que, em conjunto, constituem uma comunidade. No nível macro, a cultura forma o modo de pensar e fazer dos membros da comunidade cultural. Talvez seja nesse senso que Max Weber argumenta que todos somos “seres culturais”. Criam, embora não de acordo com a vontade, mas dentro dos parâmetros do seu contexto. [...] É porque a cultura molda a crença de uma pessoa, a sua visão do mundo, e a sua forma de pensar e de fazer, [...] (QIN, 2018, p. 419, tradução nossa)¹³

¹³ Do original em inglês: “Culture is the way of life of a group of people who together constitute a community. At the macro level, culture shapes the way of thinking and doing of the members of the cultural community. It is perhaps in this sense that Max Weber argues that we are all ‘cultural beings’. They create, although not according to will, but within the parameters of their background. [...] It is because culture shapes a person’s belief, worldview, and way of thinking and doing [...]”

A cultura, como dito por Yaqing Qin (2018) e Mônica Herz (1987), tem sido desconsiderada ou relegada a não-importante no campo teórico mainstream de relações internacionais por muitas décadas. Os autores explicam como a falta de consideração da cultura como uma variável importante nas análises e convenções teóricas acaba por gerar exclusões importantes de países de sistemas vigentes nas discussões internacionais. Yaqing Qin (2018) usa de exemplo o sistema Westfaliano¹⁴ como a única prática mundial possível de ótica das relações de poder internacionais, mesmo não servindo completamente a múltiplos Estados de outros continentes que não a Europa (QIN, 2018). Além disso, o autor demonstra que a abordagem da cultura na análise e desenvolvimento de teorias pode gerar “recursos ricos e naturais para inovações teóricas” (QIN, 2018, p. 433, tradução nossa), trazendo a lente para longe do “foco Norte Global”. Herz (1987), por sua vez, também afirma que a cultura é um fator de importância para o debate moderno de Relações Internacionais e não deve ser desconsiderado. A autora dá seu parecer também dizendo ser necessária uma concreta contextualização histórica e especificidade dos termos a serem analisados, pois assim o debate pode atingir um patamar ainda maior de relevância (HERZ, 1987).

Assim, tendo em vista a definição do termo, pode-se afirmar que a cultura surge a partir dos feitos e movimentos de diversos grupos de pessoas dentro de Estados, sendo diversas formas complexas de expressão e criação que incluem conhecimento, arte, costumes, leis, crenças, história e hábitos de um povo (LARAIA, 2009). Por fim, também é possível considerar a definição de Eric Hobsbawm e Terrence Ranger (2008) como relevante, explicitando a cultura como um caráter simbólico atribuído a um arcabouço de fontes de tradições que dão sustentação à identidade nacional de um povo. Em sua análise da política externa norte-americana, Suppo e Lessa (2007) reconhecem a cultura, em suas análises, como a “quarta dimensão das relações internacionais”, que é somada à “tríade” já composta pelas dimensões política, econômica e militar.

Já, a música, por si, se encontra como um desses fatores que compõem a cultura, podendo ser o fator de maior importância em algumas culturas. Com relação a isso, a definição final dada por Nicholas Cook em seu livro “Music: A Very Short Introduction” (1998) exemplifica esse fator cultural de importância dado à música:

Eu já citei a descrição de Philip Brett de música como "uma forma não mediada de comunicação que é apenas por analogia imperfeita chamada de linguagem, 'a'

¹⁴ Sistema Internacional que se firma a partir do Congresso de Viena entre 1814 e 1815, após as Guerras Napoleônicas, buscando reorganizar a Europa e resgatar monarquias absolutistas da região, lutando contra o liberalismo e secularismo (KISSINGER, 1973; QIN, 2018)

linguagem do sentir"; é esta falta de mediação explícita, a ausência de vocabulários mutuamente inteligíveis, como em línguas reais, que conduz pessoas [...] a descreverem música como uma língua universal. (COOK, 1998, p. 126, tradução nossa)¹⁵.

Logo, é possível dizer que a música tem uma forma de abordagem cultural semelhante a outros sistemas de comunicação, como a linguagem. Ou seja, de acordo com diversos autores, como o citado acima, a música é em si um outro tipo de linguagem, por falta de analogias "perfeitas". Em acordo com a seção anterior, as expressões culturais têm demonstrado ser um setor facilmente explorado por meio do atrelamento de valores de mercado que entram de acordo com a lógica capitalista. Além disso, esse movimento tem se tornado cada vez mais cotidiano e aceito, principalmente a partir dos anos 1990, com o fim da bipolaridade estrutural no Sistema Internacional.

Em questão de definir o propósito da música dentro dos debates existentes de relações internacionais relacionados à diplomacia cultural, política externa ou a importância da cultura nas análises, existem cada vez mais linhas de pensamento que se propõem a debater sobre o tema. Para Cécile Prévost-Thomas e Frédéric Ramel (2018), por exemplo, a música segue os preceitos do filósofo Gilles Deleuze, em que sua função está ligada não a representar e realizar por completo o movimento de poder gerado por decisões políticas, mas sim a reforçá-lo e atualizá-lo, facilitando uma possível alteração das relações existentes em um sistema. Em concordância, para Freitas (2014), uma nação pode aproveitar da diplomacia cultural em sua política externa para atingir mais facilmente seus objetivos de forma estratégica e ágil. Entretanto, para que isso aconteça, é necessário que o Estado tenha condições de utilizar recursos diplomáticos para que esse setor seja desenvolvido. Países que permanecem em uma posição confortável no estabelecimento de agendas internacionais e já estão estabelecidos, inseridos e reconhecidos no sistema internacional possuem maior facilidade de diversificar sua política externa de maneira a abranger métodos diferenciados de diplomacia cultural. É algo que Cynthia Scott (2020) aborda em sua análise da relação pós-colonial entre a Indonésia e os Países Baixos e a efetividade da diplomacia cultural. Países que já foram metrópoles coloniais tiveram mais tempo e abertura para a implementação de uma diplomacia cultural em suas colônias, percebendo as vantagens incluídas nas estratégias envolvidas.

¹⁵ Do original em inglês: "I have already quoted Philip Brett's description of music as 'an unmediated form of communication that is only by imperfect analogy called a language, 'the' language of feeling'; it is this lack of overt mediation, the absence of mutually unintelligible vocabularies as in real languages, that leads people [...] to describe music as a universal language."

A “diplomacia musical”¹⁶ é, portanto, uma estratégia existente e é utilizada de múltiplas formas pelos países com maior presença diplomática no sistema internacional. Como estabelecido, alguns Estados têm programas diplomáticos voltados para a música de forma mais ativa e outros facilitam a inserção de cultura musical em outros Estados por meio de políticas que diminuem as barreiras existentes nesse processo. Entretanto, conforme visto nas análises de Anaïs Fléchet (2012) e Flávia Crespo (2012), o Brasil é um dos países fora do núcleo do Norte global¹⁷ que sempre demonstrou valorizar a utilização da música brasileira como instrumento de diplomacia. Para fins de exemplificação, alguns casos de diplomacia musical de outros países serão abordados a seguir, demonstrando o envolvimento da política externa e buscando avaliar os ganhos ou identificar estratégias realizadas por esses Estados. Assim, será analisado se o Brasil, com seu arcabouço musical e histórico de relação entre política externa e música, pode retomar essa diplomacia de forma ativa no futuro, haja vista as mudanças da indústria voltadas ao desenvolvimento do streaming e de redes sociais de comunicação global em massa.

¹⁶ Nome atribuído à política externa voltada para diplomacia cultural com foco no setor musical.

¹⁷ Termo utilizado por estudiosos principalmente pós-coloniais que, assim como o termo “Sul Global”, indicam e representam um agrupamento de Estados os quais possuem características políticas e socioeconômicas similares. O Norte Global é comumente utilizado como um sinônimo substituível para termos carregados ideologicamente como “países desenvolvidos” ou “Primeiro Mundo” (LEES, 2021).

4 DIPLOMACIA MUSICAL INTERNACIONAL

De forma a identificar as possibilidades aplicáveis de diplomacia musical existentes, foram definidos três exemplos de casos a serem abordados. O estudo desses casos históricos podem auxiliar no entendimento do alcance da diplomacia musical e assim auxiliar no desenvolvimento de ideias para o Brasil em sua própria execução da diplomacia com foco no âmbito musical. Primeiramente, será tratado do famoso caso de aplicação da diplomacia do jazz estadunidense durante o período da Guerra Fria, de forma a entender o quanto a música pode facilitar o processo de conexão diplomática entre Estados. Assim, o segundo exemplo servirá de forma a analisar as nuances políticas e diplomáticas causadas pela competição musical de abrangência majoritariamente europeia: o Eurovision Song Contest. Será avaliado se a competição condiz com as próprias premissas e se há algum tipo de influência diplomática em um evento motivado pela cultura musical. Por fim, o terceiro exemplo será de um fenômeno recente que aplica diplomacia cultural de forma global e constantemente, sendo isso resultado de anos de investimento, priorização e preparação governamental. Esse exemplo diz respeito à Coreia do Sul e o fenômeno da onda cultural coreana.

4.1 EUA E A DIPLOMACIA DO JAZZ

O primeiro exemplo a ser abordado de forma a ilustrar e elencar aspectos pertinentes de casos de diplomacia musical envolve os Estados Unidos da América entre os anos 1950 e 1970. A situação internacional era determinada pelo sistema bipolar e pelos constantes embates formais e informais existentes entre os Estados Unidos e a União das Repúblicas Socialistas Soviéticas. O combate entre a democracia capitalista liberal e o regime unipartidário socialista se estendia para além da influência bélica, perpassando por diversos aspectos da sociedade, sendo eles a economia, a política e a cultura. Para o Departamento de Estado dos EUA, a possibilidade de firmar a democracia liberal globalizada centrada nos EUA seria o objetivo central de suas políticas. Para isso, diversas estratégias foram desenvolvidas de forma a fazer com que o resto do mundo visse os EUA como um modelo a ser seguido, agregando prestígio internacional ao país (GEBHARDT, 2013).

Os anos 1950 e 1960 foram socialmente turbulentos para os EUA, que vivia sob a reincidência de eventos de segregação racial principalmente no Sul do país, causados por

heranças da escravidão e persistência das leis Jim Crow¹⁸. A inquietação social causada pela discriminação racial em parte legalizada e salvaguardada pelo Estado, culminou no Movimento dos Direitos Civis no país, tendo como uma de suas lideranças o pastor Martin Luther King Jr (KING, 2010).

A imagem dos EUA como um país democrático, livre e em que o capitalismo liberal prosperava para todos estava em questionamento internacionalmente devido à exposição dessas mazelas sociais graves, permitindo que movimentos antiestadunidenses e a União Soviética se aproveitassem da incoerência existente no discurso norte-americano (GEBHARDT, 2013).

De forma a reagir a essa impopularidade dos EUA em múltiplos países do sistema, o Departamento de Estado dos EUA iniciou uma proposta de reação diplomática que envolvia diretamente o gênero musical mais democrático e próximo à cultura afrodescendente no país: o jazz. Conhecido como um gênero inerentemente multirracial e verdadeiramente livre, mesmo que majoritariamente popularizado e liderado pela população negra do país, o jazz estadunidense elencou diversos músicos com fama estrondosa, como Louis Armstrong, Dave Brubeck, Duke Ellington e Dizzy Gillespie.

A estratégia diplomática que o Departamento de Estado dos EUA traçou envolvia a organização e financiamento de diversas turnês desses músicos, conhecidos oficialmente como “Embaixadores do Jazz”, por países-alvo determinados pelos Estados Unidos entre o fim dos anos 1950 até o fim dos anos da década de 1970 (ANEXO A). Em 1958, Dave Brubeck e seus companheiros de jazz (The Dave Brubeck Quartet) realizaram uma turnê passando pela Polônia, Turquia, Índia, Ceilão (hoje Sri Lanka), Paquistão Oriental (hoje parte da Índia e Bangladesh), Paquistão Ocidental (hoje Paquistão), Afeganistão, Irã, Iraque, entre outros países europeus e asiáticos (GEBHARDT, 2013). A turnê de Duke Ellington também envolvia um foco grande em países europeus, asiáticos e do mundo árabe, passando por cidades como Beirute, Amã, Cabul, Nova Deli, Colombo, Teerã, Madras, Mumbai e Bagdá. O show incluía mais seis localizações, entretanto a turnê foi cancelada devido o assassinato do presidente estadunidense John F. Kennedy (WHITLOCK, 2013).

Esses eventos descritos foram chamados de “diplomacia do jazz” estadunidense, sendo um exemplo claro de movimentação ativa por parte do Estado em realizar políticas que compõem uma estratégia de diplomacia musical. Assim, o planejamento do Estado

¹⁸ As “leis Jim Crow” foram uma série de leis locais e regionais criadas e mantidas de forma a legalizar a discriminação racial contra estadunidenses afrodescendentes, durando em torno de 100 anos, do fim da Guerra Civil dos Estados Unidos até 1968 (HISTORY, 2018).

norte-americano fez com que os principais objetivos da tática fossem explicitados, sendo o aprimoramento do prestígio internacional do país o foco. O desejo dos EUA era que, divulgando artistas de jazz globalmente, promovendo valores estadunidenses e demonstrando a abertura do país à liberdade racial e à democracia social, os ânimos contrários a eles se acalmassem, dificultando o discurso diplomático soviético, que buscava demonstrar as inconsistências do sistema. Logo, as turnês dos músicos passaram por países os quais possuíam algum nível de interesse ou influência por parte da União Soviética, ou que possuíam protestos com considerável movimentação anti estadunidense.

Portanto, era visível a idealização estadunidense em contestar a visão que tais países escolhidos como anfitriões das turnês tinham dos EUA, realizando um embate com o posicionamento cultural soviético existente nesses países por meio do deslumbramento da população com as performances de jazz. Von Eschen (2006) elenca e avalia a diplomacia do jazz como uma dos principais responsáveis pela calmaria causada nos protestos estudantis anti estadunidenses de Atenas em 1956, época a qual a turnê de Dizzy Gillespie realizou shows na região. A escolha de países da Europa Oriental, do Magreb, do Oriente Médio e da Ásia Central revela essa tentativa de “aliciamento cultural” a qual forçava uma aproximação entre os EUA com esses países, com o objetivo de demonstrar e inserir a cultura musical estadunidense para além das fronteiras ocidentais existentes.

Em seu livro “Satchmo Blows Up the World: Jazz Ambassadors Play the Cold War”, Penny Von Eschen (2006) elabora sobre os resultados da diplomacia cultural focada no jazz pelos Estados Unidos em plena Guerra Fria. Para a autora, os embaixadores do jazz foram efetivos em gerar uma representação estadunidense globalizada em um momento único da história. Com a Guerra Fria, o Movimento Afro-americano de Direitos Civis e a emergência de diversas nações africanas e asiáticas, o momento em que os embaixadores do jazz agem auxiliou a amplificar uma visão otimista e de resistência da cultura negra estadunidense ao redor do mundo. Ainda de acordo com Von Eschen (2006):

Por mais de duas décadas, em todo o mundo, a América esteve associada ao jazz, aos direitos civis, à cultura afro-americana e ao igualitarismo - não porque os embaixadores do jazz afirmavam representar um país livre, mas porque se identificaram tão profundamente com as lutas globais pela liberdade (VON ESCHEN, 2006, p. 252, tradução nossa)¹⁹

¹⁹ Do original em inglês: “For more than two decades, all over the globe, America was associated with jazz, civil rights, African American culture, and egalitarianism—not because the jazz ambassadors claimed to represent a free country, but because they identified so deeply with global struggles for freedom”.

É possível identificar portanto que embora efeitos diretos da diplomacia musical realizada sejam de difícil reconhecimento, é interessante considerar a linha de pensamento já estabelecida por Cécile Prévost-Thomas e Frédéric Ramel (2018) em que a música na diplomacia não há de cumprir e gerar mudanças políticas expressivas, mas sim fortalecer, reforçar ou atualizar movimentos estratégicos que já foram ou serão ainda realizados, facilitando o cumprimento de objetivos de uma agenda de política externa. Por fim, a diplomacia do jazz encontrou seu final a partir do governo Reagan, que buscou redirecionar a política externa de forma a assegurar a hierarquia política e econômica dos EUA (VON ESCHEN, 2006).

4.2 EUROPA E O EUROVISION

Desde 1956, a União Europeia de Radiodifusão (UER/EBU) organiza o evento anual chamado Eurovision Song Contest (ESC), um programa televisivo de competição musical internacional. Exceto por 2020 (devido à pandemia de COVID-19), o Eurovision tem sido transmitido todos os anos desde seu início, recebendo o status de competição de música televisiva internacional e um dos programas de televisão mais antigos do mundo (EUROVISION, 2019).

A competição funciona com cada país participante enviando uma música original representante para a produção, que deverá ser apresentada e transmitida para os espectadores e os outros competidores. A definição da música e do país vencedor é feita a partir de uma votação realizada após todos os participantes terem se apresentado no programa ao vivo, consistindo em cada país definir dois conjuntos de pontos para suas músicas favoritas (sem ser a do próprio país): um conjunto definido por um júri de cinco profissionais da indústria musical daquele país; e outro conjunto definido pelos espectadores que estão assistindo naquele país (EUROVISION, 2019). De acordo com as regras do evento, o Estado vencedor do concurso tem o direito de realizar o evento do próximo ano em uma cidade própria, com o objetivo de gerar a oportunidade de promover o país e a cidade anfitriã como destino turístico. Diversos artistas musicais europeus reconhecidos mundialmente participaram do Eurovision em alguma edição, como o ABBA, Céline Dion, Julio Iglesias, Cliff Richard, Olivia Newton-John, Måneskin, entre outros.

A origem e as motivações para a existência do Eurovision Song Contest envolvem a criação e idealização da Eurovision Network em 1954, rede de televisão e comunicação pan-europeia controlada pela UER. Marcel Bezençon, diretor suíço da Corporação de

Transmissões da Suíça (SRG SSR), inspirado no Sanremo Music Festival da Itália e na Copa do Mundo (a de 1954, mais especificamente), imaginou o conceito de um concurso musical que envolvia toda a Europa. O Eurovision iniciou, portanto, como um teste da Eurovision Network em 1955 e foi firmado a partir disso, de forma a cumprir o objetivo de que as co-produções internacionais da rede de televisão produzissem mais entretenimento e espetáculo, além de “encorajar a criação de canções originais e para estimular, por meio de uma competição internacional, um espírito de rivalidade amigável entre compositores e escritores” (EUROVISION, 2015; EUROVISION, 2019).

Desde seu início o Eurovision tem sido um marco da cultura de integração europeia, tanto positivamente quanto negativamente. O crescimento do concurso inicialmente se deve à sensação de retomada da reconstrução cultural da Europa após a Segunda Guerra Mundial, causando a inscrição de mais países europeus ano após ano (WELLINGS, KALMAN, 2019). Não obstante, o turismo gerado para o país anfitrião também era um fator de importância na popularização da competição, fazendo o ingresso ao ESC valer a pena economicamente, haja vista que nenhum outro tipo de prêmio além de medalhas e troféus simbólicos eram entregues (VULETIC, 2018). Até 2022, 52 países já haviam se juntado e participado do Eurovision pelo menos uma vez. Os países conhecidos como “Big Five” – França, Alemanha, Reino Unido, Espanha e Itália – são os maiores contribuidores financeiros para a UER e possuem a vantagem de terem entrada direta para a final do Eurovision Song Contest (WELLINGS, KALMAN, 2019). Inclusive, com o crescimento do evento, foi definido que todos os países os quais possuíam acesso à faixa de transmissão da UER ou que solicitassem a filiação à UER poderiam eventualmente participar (EUROVISION, 2019). Logo, se viram participações de Israel, Marrocos, Austrália, Armênia, entre outros países não-europeus em múltiplos anos.

O Eurovision é um bom caso a ser estudado pois um evento internacional dessa magnitude, com a competição como fundo e a prerrogativa de integração regional, causou e tem causado diversos reflexos das relações diplomáticas ou políticas existentes entre os participantes. Eventos ocorridos diretamente no Eurovision Song Contest também geraram turbulências diplomáticas as quais estão de acordo com a premissa da seção desta monografia. De forma geral, é interessante e pertinente elencar e afirmar a existência de situações de diplomacia musical no concurso, sendo elas propositais por parte dos Estados envolvidos ou apenas fenômenos que representaram alguma mudança nas relações dos mesmos.

Dos 66 concursos já realizados, algumas ocasiões se destacam como os principais pontos de distúrbio diplomático musical, podendo causar consequências relevantes nas relações entre os países envolvidos. É necessário firmar que a UER conhecidamente proíbe

expressões políticas por meio das músicas ou da performance da competição, de forma a não gerar controvérsias ou problemas para os Estados participantes (WELLINGS, KALMAN, 2019). Entretanto, muitas vezes manifestações políticas foram realizadas de formas diversas e com reações diferentes.

4.2.1 Ucrânia e Rússia

A relação entre a Ucrânia e a Rússia no evento passou por altos e baixos, sendo notável a mudança principalmente a partir da anexação da Crimeia em 2014 pela Rússia. Em 2016, a música “1944” da cantora Kamala, representante da Ucrânia, possuía um significado que fazia alusão à história de sua família tártara, que foi deportada no processo de limpeza étnica da Ucrânia pela União Soviética em 1944. A canção não passou pelo filtro de censura a manifestações políticas da produção e acabou por vencer o concurso, se tornando a anfitriã do Eurovision de 2017. Protestos russos apoiando o boicote ao Eurovision 2017 aconteceram (WITHNALL, 2016), mesmo assim a Rússia desejou participar do evento. Entretanto, devido a bloqueios aéreos ucranianos que impediram a presença da participante russa, a Rússia decidiu por abandonar o concurso naquele ano (EUROVISION, 2017a).

Em 2022, devido à invasão militar russa realizada na Ucrânia, a Rússia foi impedida de participar do Eurovision Song Contest 2022 e perdeu os direitos de exibição do programa, tendo sua participação em futuros Eurovision como indefinida. A Ucrânia, por sua vez, venceu a edição de 2022, sendo responsável pelo Eurovision 2023. A UER, entretanto, impediu que o evento fosse realizado no país devido a problemas de segurança causados pela invasão russa, modificando o local da competição de 2023 para o Reino Unido, país que ficou em segundo lugar em 2022 (EUROVISION, 2022a).

4.2.2 Desistência da Geórgia em 2009

Outra situação envolvendo a Rússia ocorreu durante o Eurovision 2009, um ano após a Guerra Russo-Georgiana. A inscrição da Geórgia, “Stephane and 3G”, com a música “We Don’t Wanna Put In”, causou controvérsia devido a possível conotação política existente. A pronúncia da banda georgiana ao cantar as palavras “put in” no título da música assemelhavam-se à pronúncia do sobrenome do presidente russo, Vladimir Putin, fazendo o título da canção ser pronunciado como, em tradução livre, “não queremos Putin” (BBC NEWS UK, 2009). Isso foi considerado uma tentativa branda de crítica ou de menção a

eventos políticos, sendo solicitada pela produção a alteração na composição da música sob o perigo de desclassificação da Geórgia do concurso. Na Rússia, protestos aconteceram por parte de grupos descontentes com a atitude da Geórgia no evento. A transmissora responsável pela inscrição da Geórgia no concurso, portanto, escolhe por retirar a Geórgia do Eurovision 2009, sob alegações de a UER estar sob pressão russa sem precedentes, o que não condizia com o caráter do evento (MARCUS, 2009).

4.2.3 A participação de Israel

Desde o início da participação de Israel em 1973 como o primeiro país não-Europeu a se juntar ao Eurovision Song Contest, diversas controvérsias relacionadas às questões políticas e relações turbulentas entre Israel e outros Estados surgiram e foram notáveis. Primeiramente, durante os anos iniciais da participação israelense na competição, diversos países árabes não realizaram a transmissão das apresentações de Israel, cortando para anúncios comerciais, sob a alegação de que o país não era reconhecido como Estado soberano. Entretanto, em 1978, quando Israel estava com chances claras de vitória do concurso, diversos países árabes cortaram por completo a transmissão. A JRTV, transmissora da Jordânia que havia participado do “boicote”, alegou dificuldades técnicas na transmissão. Contudo, a mídia jordaniana anunciou que o vencedor do Eurovision 1978 havia sido a Bélgica, o segundo lugar (EUROVISION, 2022b).

Além destes protestos, alguns países árabes optam por não fazer parte do Eurovision, mesmo sendo permitidos. O Marrocos participou apenas uma vez em 1980, quando Israel havia se retirado, devido à data da competição coincidir com um feriado nacional israelense de lembrança de soldados e vítimas nos conflitos relacionados à determinação do Estado Israelense (Yom HaZikaron). A Tunísia e o Líbano são outros exemplos de países que se retiraram da competição devido a necessidade de reprodução de performances israelenses no programa. O último país ainda sofreu sanções da UER devido a retirada tardia da competição (BBC NEWS UK, 2005).

Por fim, as mais recentes situações controversas que envolvem Israel no Eurovision Song Contest foram com relação ao evento de 2019, sediado em Tel Aviv. Além de interferências da produção do evento na aplicação do Sabá²⁰, a escala dos protestos realizados a favor e contra o boicote à edição 64 do ESC foi grande, com movimentos pró-Palestina, anti-Israel e vice-versa. Ademais, foram realizadas diversas declarações contra o governo

²⁰ Considerado dia de descanso laboral no judaísmo.

israelense e a tática de promoção falsa de diversidade²¹ supostamente realizada. O evento, entretanto, aconteceu, e artistas participantes (Hatari, representantes da Islândia) e convidados (Madonna) realizaram protestos pró-Palestina na transmissão. No caso da Islândia, a emissora responsável pelo ato islandês foi multada (AGAM, 2019).

4.2.4 Blocos de votação regional

O sistema de votação do Eurovision Song Contest é outro fator que chama a atenção de pesquisadores do campo. A UER explicitou múltiplas vezes em seus sites que o Eurovision é uma competição idealizada como “apolítica”, em que os países votantes deveriam avaliar as canções por si, sem utilizar de motivos políticos ou diplomáticos para elencar possíveis vencedores (EUROVISION, 2017b). Apesar disso, diversos estudos explicitam a existência de “blocos de votação”, em que países com boas relações diplomáticas possuem a tendência maior de votarem mais vezes entre si, podendo causar alterações significativas nos vencedores da competição. Fatores como a proximidade geográfica, religião, patriotismo e relação cultural também foram avaliados por pesquisadores, que identificaram certos padrões de votação existentes entre os países participantes, como por exemplo a existência de “alianças” informais de voto entre os bálticos, entre o Leste Europeu, entre os países nórdicos e demais outras configurações de grupos (GAUJA, 2019).

O problema dos blocos de votação foi um grande tópico de discussão durante a década dos anos 2000, e as medidas tomadas pela UER incluíram a criação de uma semifinal extra a partir de 2008, dividindo os países por histórico de votação e proximidade geográfica, de forma a reduzir o número de alianças de voto, além de maior peso para os votos provindos dos júris musicais profissionais de cada país (EUROVISION, 2017b).

4.2.5 Considerações

A partir dos exemplos apresentados, foi possível identificar que o Eurovision Song Contest possui um papel contestável nas discussões relacionadas ao impacto da cultura na diplomacia. O ESC em 2022 foi um evento que, em seus três shows ao vivo, alcançou em torno de 161 milhões de espectadores, além de conseguir 42 milhões de espectadores únicos no YouTube e mais de 19 milhões de interações de engajamento em redes sociais diversas

²¹ Opositores do governo israelense criticam o uso da agenda cultural relacionada à diversidade sexual, de gênero e de identidade de forma a retirar o foco de atitudes expansionistas na região (FARRELL, 2019).

(EUROPEAN BROADCASTING UNION, 2022b). Em sua premissa, ele permite aos artistas participantes a representação e a promoção de agendas políticas ou valores culturais e identitários do seu país, sendo isso uma estratégia de diplomacia musical. Não isento das questões políticas que cercam o continente Europeu e seus arredores, por mais que a organização do evento busque a imparcialidade, as eventuais inconsistências do sistema internacional atingem ou causam certo impacto no ESC. Desta forma, é possível estabelecer um vínculo de relevância entre o Eurovision Song Contest como um evento internacional que exemplifica resultados, estratégias, momentos ou fenômenos relacionados à diplomacia musical.

4.3 COREIA DO SUL E A *HALLYU*

Nos últimos anos, a Coreia do Sul tem sido extremamente relevante na indústria da música, devido a popularização e viralização da música pop coreana, chamada de K-Pop – do significado “korean pop” e da tradução livre “pop coreano” – pelos ouvintes. Segundo o relatório da IFPI de 2022, os grupos sul-coreanos de K-Pop BTS e SEVENTEEN foram o primeiro e o sétimo artistas mais consumidos globalmente em 2021, respectivamente, por todas as possíveis mídias musicais – sendo elas o streaming, discos digitais e físicos e a venda de singles (IFPI, 2022). O sucesso crescente destes e de diversos outros grupos de K-Pop evidencia o status de fenômeno para esse setor da música mundial, que atinge em cheio a indústria musical não só estadunidense, mas global.

Esta ramificação da onda cultural coreana, chamada de *hallyu*, é fruto de um projeto estratégico que vem sendo realizado há décadas pelo governo sul-coreano. Após os eventos da crise financeira asiática de 1997, em que a Coreia do Sul foi um dos Estados mais afetados, o projeto tomou uma forma mais concreta após o foco das empresas mudarem da manufatura para o entretenimento. Com a diminuição das restrições de importação ao Japão, as empresas buscaram desenvolver conteúdo cultural que batesse de frente com a grande onda de *animes*²², *mangás*²³, filmes e músicas que o Japão exporta. Logo, a produção cultural sul-coreana começa a ser apoiada de forma intensa pelo Ministério da Cultura Sul-Coreano, que solicitou e justificadamente conseguiu um grande orçamento para desenvolver 300 departamentos para estudo e desenvolvimento cultural industrial nas faculdades e universidades sul-coreanas

²² Tipo específico de animações criadas pelo Japão (ASHCRAFT, 2021).

²³ Tipo específico de quadrinhos ou *graphic novels* (romances gráficos) criados pelo Japão (PAGAN, 2018).

(ONISHI, 2005). Dessa forma, a Coreia do Sul intensifica a exportação de *doramas*²⁴, filmes, séries, tecnologia e principalmente música para seus países vizinhos, obtendo grandes públicos na China, Índia e outros diversos países do sudeste asiático (CARRAZZONI, 2021).

Essa primeira fase da *hallyu*, do início dos anos 2000 até o início da década de 2010, foi conduzida pelo sucesso regional dos dramas sul-coreanos. O K-Pop, por sua vez, passa a década de 1990 e a década dos anos 2000 estabelecendo a própria indústria, com o foco em cultivar o interesse do público infantil e adolescente a partir da mistura de elementos globais já famosos na indústria musical (a cena do hip-hop estadunidense era uma das grandes influências) e elementos culturais e musicais sul-coreanos. O hibridismo cultural gerado pela música pop sul-coreana é um dos principais motivos elencados para o sucesso local e regional (CARRAZZONI, 2021). No fim da década dos anos 2000, alguns sinais de expansão ocidental do K-Pop já eram vistos, pois a popularização do streaming de música pelo website de reprodução de vídeos YouTube já gerava resultados expressivos. Além disso, as maiores empresas que produziam K-Pop de forma exclusiva intensificaram e aperfeiçoaram seus métodos, lançando ao sucesso diversas levas de grupos e ídolos – como são chamados os membros de grupos pop coreanos, os *idols* –, tornando rapidamente o pop sul-coreano um dos maiores produtos culturais exportados pela Coreia do Sul no fim da década (WILLIAMSON, 2011).

O K-Pop estourou a bolha regional e atingiu o mundo de forma viral a partir do sucesso estrondoso da música “Gangnam Style” do artista PSY em 2012, se tornando o primeiro vídeo adicionado ao YouTube que atingiu a marca de 1 bilhão de visualizações em torno de 5 meses após seu lançamento (BBC NEWS, 2012). Com isso, o interesse por K-Pop e outros produtos culturais coreanos aumentou gradualmente, entrando em uma nova onda chamada de *Hallyu 2.0*. O YouTube se tornou um dos maiores responsáveis pela popularização de grupos e *idols* coreanos, que acumulam milhões de visualizações diariamente. A partir de 2017, o grupo BTS se popularizou imensamente durante o lançamento do seu segundo álbum, adquirindo fãs mundialmente e sendo divulgado e apoiado pelos mesmos, batendo recordes de forma a sedimentar seu status como os artistas musicais mais escutados de 2021 (IFPI, 2022). O grupo foi considerado como um grande catalisador de uma nova fase da *hallyu* e ainda permitiu a expansão da indústria não só do K-Pop, mas da indústria cultural sul-coreana (CARRAZZONI, 2021). Foi considerado em 2019 que o BTS já havia gerado em torno de 4,65 bilhões para o PIB sul-coreano (PESEK, 2019).

²⁴ Doramas, K-Dramas ou dramas coreanos, são séries de televisão produzidas pela Coreia do Sul (ORTEGA, 2021).

Como o mundo tem prestado mais atenção nos produtos culturais provindos da Coreia do Sul, como filmes e séries (Parasita, Round 6), vídeos virais (*mukbang*²⁵, cosméticos), as atitudes diplomáticas realizadas pelo país têm sido chamadas de Diplomacia *Hallyu*. O trecho abaixo exemplifica situações de atos diplomáticos sul-coreanos que possuem foco na música e podem servir para identificar a qualidade do K-Pop como instrumento cultural diplomático:

Como a inovação é uma estratégia de diplomacia, a Coreia do Sul também alcançou a modernidade. Álbuns de K-Pop foram dados como presentes diplomáticos, e os artistas de K-Pop continuam a ser incluídos nas atividades políticas. Por exemplo, [o grupo] EXO, que tem uma grande base de fãs na China, juntou-se ao Presidente Moon em sua primeira visita oficial de Estado ao país. Outra evidência [disso] foi quando um álbum do BTS foi entregue por um embaixador coreano ao presidente das Filipinas durante uma reunião para discutir o estabelecimento de uma Cidade da Coreia na capital. O álbum como um presente simboliza como o K-Pop se tornou popular no país, fortalecendo assim a influência da Coreia do Sul (VILLABERT, 2020, tradução nossa)²⁶.

Os resultados financeiros, políticos e sociais gerados pela *hallyu* demonstram que a preparação estratégica, a priorização da agenda cultural e o constante investimento governamental realizado para iniciar diversos projetos culturais idealizados pode ser um bom modelo a ser seguido por outros países. O governante da Coreia do Sul de 2008 a 2013, Lee Myung-bak, foi o responsável pelo estabelecimento da estratégia de *national branding*²⁷ sul-coreana e criou um conselho interno que auxiliaria no desenvolvimento de métodos para principalmente promover a imagem do país internacionalmente. Além disso, desde o início do século XXI, os governantes sul-coreanos têm fomentado programas e órgãos governamentais que possuem foco no setor cultural, e agora colhem os frutos dessas políticas (CARRAZZONI, 2021).

²⁵ *Mukbang* é um tipo de entretenimento em que uma pessoa grava a si mesmo ou realiza uma transmissão ao vivo de si fazendo uma refeição, geralmente de tamanho exagerado (EVANS, 2015).

²⁶ Do original em inglês: “As innovation is a strategy of diplomacy, South Korea has also caught up with modernity. K-Pop albums have been given as diplomatic gifts, and K-Pop artists continue to be included in political activities. For instance, EXO, who have a big fanbase in China, joined President Moon in his first official state visit to the country. Another evidence was when BTS’ album was given by a Korean Ambassador to the Philippine President during a meeting to discuss the establishment of a Korea Town in the capital. The album as a gift symbolises how popular K-Pop has gotten in the country therefore strengthening South Korea’s influence.”

²⁷ O termo *nation branding* significa a utilização de técnicas voltadas para Marketing e branding corporativo de empresas e produtos e aplicá-las ao Estado, com o objetivo de construir, medir e controlar a reputação de um país (KEER, WISEMAN, 2018).

5 DIPLOMACIA MUSICAL BRASILEIRA

De acordo com tudo que foi visto até o momento, é possível estabelecer e confirmar a existência ativa de diplomacia cultural voltada para a música, ou seja, a diplomacia musical. O papel central desta monografia é retomado, então, nesta seção, ao centralizar as análises no Brasil. Inicialmente, será retomado de forma abrangente os casos de diplomacia musical realizados pelo Brasil até o início da era do streaming, de forma a elencar tudo que foi feito até o momento político atual. Em conjunto, será necessário explicitar a evolução da indústria do streaming no Brasil, assim identificando as diferenças da indústria brasileira para a mundial. Com isso, será possível realizar uma análise dos diversos dados disponíveis sobre a diversidade musical no Brasil, elencando comparações com números e streams globais e, assim, definindo o que parece estar sendo mais musicalmente relevante para a população do país atualmente. Diante disso e das respostas às questões levantadas durante as análises, o foco será concluir a análise de forma propositiva, trazendo possíveis ideias para a aplicação efetiva de diplomacia musical por parte do governo brasileiro.

5.1 HISTÓRICO DA DIPLOMACIA MUSICAL BRASILEIRA

A América Latina é uma região que historicamente sempre teve complicações na utilização de estratégias diferenciadas de diplomacia. Sendo composta por Estados que passaram por colonização, a tendência da diplomacia dos países constituintes da região se formulava de acordo com a subordinação às metrópoles coloniais. Gradualmente, após os processos de independência dos Estados latino-americanos, a diplomacia desses países voltou-se para solidificar a inserção do Estado no sistema internacional. Assim, a diplomacia da região tem mantido a mesma linha de ação devido à falta de brechas ou espaços para a inserção de políticas mais assertivas no setor cultural. A prioridade para países considerados periféricos em questão de política externa envolviam temas relacionados a desenvolvimento, dependência, balanço de poder e questões fronteiriças (FREITAS, 2014). Isso entra de acordo com o visto na seção 3, em que metrópoles coloniais possuíam mais vantagens que as permitiam aplicar e priorizar mais a diplomacia cultural e musical. Entretanto, como não há um movimento similar vindo de países periféricos, os Estados considerados menos desenvolvidos são alvos dessas estratégias diplomáticas de grandes potências. Um exemplo é a sedimentação do *American way of life* na América Latina a partir da “política da boa vizinhança” estabelecida durante os anos 1930 (FGV CPDOC, 2009).

O Brasil, como dito por Freitas (2014), foi ávido em receber a política cultural externa de diversos países, principalmente grandes potências. Mas ao mesmo tempo, o Brasil também se atentou às possibilidades de longo prazo que uma tradição de diplomacia cultural poderia realizar. Dessa forma, no início da República Brasileira, o Barão do Rio Branco identificou a música como um ativo cultural passível de ser trabalhado na diplomacia (FREITAS, 2014²⁸ *apud* CRESPO, 2012).

O uso exclusivo da diplomacia musical foi identificado por alguns pesquisadores como originado no Brasil, a partir do início do século XX. Visto como uma tentativa de integração à suposta alta sociedade diplomática internacional, o Itamaraty²⁹ buscou difundir a música erudita brasileira com a intenção de fazer o Brasil ser apreciado nos Estados Unidos e na Europa. Vistos como “propagandistas” do Brasil no exterior, diversos músicos brasileiros do século XIX eram considerados como embaixadores ao obterem sucesso internacional, sendo alguns deles Alberto Nepomuceno, Villa-Lobos, Carlos Gomes, entre outros (FLÉCHET, 2012). Proposições diplomáticas desse tipo tornaram-se fixas na agenda de política externa brasileira durante grande parte do século XX, representando uma diplomacia musical “discreta, mas com linhas de ação bem definidas e sistematizadas” (FREITAS, 2014, p. 30 *apud* CRESPO, 2012). Entretanto, na fase de 1945 a 1964, a crescente popularização de gêneros musicais mais populares fez com que fosse explicitada a diferença existente na divulgação internacional de música erudita sob o objetivo de projetar a imagem de uma sociedade brasileira que adotava e internalizava os valores culturais do Norte global. Logo, surgiram críticas ao método elitista e idealizado do Ministério das Relações Exteriores (MRE) brasileiro de aplicar diplomacia musical, que indicavam a possibilidade de valorizar esse tipo de música popular brasileira, pois o gênero musical se assemelhava mais à cultura e à imagem nacional – sendo algo mais próximo do *branding* ideal nacional para a época.

O diálogo sobre qual gênero musical mais representa o Brasil perdura até hoje, haja vista a existência de públicos brasileiros conservadores culturalmente. Até a metade do século XX, a principal discussão cultural relacionada à diplomacia musical envolvia o questionamento de qual gênero musical brasileiro seria mais “adequado” para representar o Brasil internacionalmente. O embate entre a cultura musical erudita, considerada como refinada e de acordo com o que o público internacional parecia apreciar, e a chamada cultura musical popular, que buscava refletir a sociedade brasileira de forma menos refinada e mais

²⁸ CRESPO, Fátia Ribeiro. *O Itamaraty e a Cultura Brasileira: 1945 - 1964*. In: Mônica L. Lessa e Hugo R. Suppo (Org.) *A Quarta Dimensão das Relações Internacionais: a dimensão cultural*. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2012.

²⁹ Outro nome dado para o Ministério das Relações Exteriores do Brasil.

hedonista, tomou forma e fez com que o Itamaraty definisse a imagem do Brasil nos seguintes anos. Com órgãos internacionais voltados para a cooperação intelectual, promoção da cultura e intercâmbio cultural sendo criados³⁰, o Brasil passou a assumir uma postura cultural internacional menos rígida e mais de acordo com sua cultura nacional, haja vista a valorização estrutural sendo gerada para a diversidade global neste âmbito (FREITAS, 2014).

Com a instauração do Estado Novo, o Itamaraty deixa de ter força na condução cultural e musical na política externa, e novas atividades de diplomacia musical não são realizadas para além da regularidade já implementada pelo Barão do Rio Branco (FLÉCHET, 2012). Alguns pesquisadores analisam a aplicação da diplomacia cultural brasileira durante o século XX como insuficiente, sendo os resultados obtidos originados por persistência, paciência e aproveitamento de oportunidades. Isso é justificado pela inconsistência de disponibilização de recursos e estratégias por parte do governo brasileiro, consequência das diversas crises políticas ocorridas no século. É importante lembrar a inconsistência política do país, que passou por duas ditaduras e lentas redemocratizações, entrando de acordo com o que foi dito no início da seção, com relação à falta de estabilidade política para a prosperidade de métodos alternativos de diplomacia por parte dos Estados periféricos.

Entretanto, a música brasileira nunca deixou de ser uma grande força diplomática para o país, que sempre teve múltiplos músicos e artistas famosos internacionalmente, devido à grande qualidade deste produto cultural e o hábito intrínseco à população brasileira de valorizar a música nacional, seja qual for o gênero. Isso é exemplificado muito bem na popularização global da Bossa Nova, gênero musical brasileiro surgido na década de 1950 que naturalmente entrou no mercado internacional por reconhecimento, sendo considerado um marco cultural brasileiro nos dias de hoje. “Garota de Ipanema”, canção de 1962 de Vinícius de Moraes e Antônio Carlos Jobim, é considerada um marco da Bossa Nova e a segunda música mais executada do mundo (VINCIGUERRA, 2012). O papel do Itamaraty nessa difusão foi considerado insuficiente por Edgar Telles Ribeiro (2011), que apenas dava senso de oportunidade e servia apenas como facilitador dos processos, se aproveitando de iniciativas individuais. O concerto de Bossa Nova de 1962 no Carnegie Hall em Nova York foi um exemplo disso, pois a organização do evento era independente, até o MRE notar a oportunidade e configurar a incorporação do evento a sua função. Já Flávia Ribeiro Crespo

³⁰ A organização internacional Liga das Nações (LDN), criada em 1919, foi a responsável por desenvolver o órgão internacional Comitê Internacional de Cooperação Intelectual (CICI) em 1922, de forma a estudar e desenvolver a cultura e a educação, assim como a promulgação das mesmas. Após a Segunda Guerra Mundial, a LDN acabaria sendo substituída pela Organização das Nações Unidas (ONU) e o CICI acabaria por se tornar a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) (UNESCO, 1987).

(2012) assimila o evento de forma mais “otimista”, argumentando que o patamar internacional que a Bossa Nova estava assumindo era fruto de uma política definida e planejada de longo prazo, valorizando o contínuo apoio do MRE à música brasileira e à divulgação internacional realizada até então, causando o aumento de consumo deste produto cultural nos Estados Unidos e, conseqüentemente, no mundo.

Durante o período da ditadura militar, as iniciativas de política externa voltadas para diplomacia musical diminuíram. Ademais, a censura instaurada pelos militares às diversas expressões culturais do Brasil acabou por fortalecer a diplomacia cultural informalmente, haja vista o exílio causado a artistas como Gilberto Gil, Caetano Veloso, Raul Seixas, entre outros. A produção internacional de Música Popular Brasileira (MPB) por parte destes artistas fez com que esse gênero musical atingisse maior popularidade localmente e internacionalmente, haja vista o apelo político dado às letras das músicas que representavam os sentimentos da população com relação à ditadura. Entretanto, é visto que o Itamaraty continuou utilizando dos mesmos artistas da MPB e do tropicalismo³¹ para representações do Brasil no exterior, mesmo que em menor expressão (FLÉCHET, 2012).

Os anos 1980 trouxeram para a diplomacia musical do Brasil uma abertura cultural gradual até a efetiva redemocratização do país. Entretanto, a situação da música brasileira havia mudado, devido à entrada e à fixação das *majors* no mercado fonográfico do país. As gravadoras, agenciando os maiores artistas do país no momento, não demonstravam interesse algum em investir na internacionalização de artistas brasileiros, com o foco em trazer o internacional para dentro do país (FREITAS, 2014). Logo, o governo brasileiro não se prestou a desenvolver uma estratégia de diplomacia musical na época, tendo como uma das mais próximas expressões de diplomacia musical da década a criação independente do festival *Rock in Rio*, obra do empresário brasileiro Roberto Medina. Criado com o objetivo de mostrar que o mercado do rock ainda era viável para investimento, a primeira edição do festival que se tornaria um dos cinco maiores festivais de música do mundo de acordo com múltiplos rankings, ocorreu em 1985 (ROCK IN RIO, [s.d.]). Além disso, a popularização internacional de bandas independentes de *metal* (e suas vertentes) e *punk rock*³² auxiliaram, mesmo que não de forma tão expressiva, a modificar a visão associada à música brasileira, usualmente centrada no samba e na bossa nova (FREITAS, 2014). Com isso, inicia-se uma nova tendência

³¹ Movimento artístico brasileiro contracultura que buscavam mesclar elementos tradicionais brasileiros com o pop e o rock, com composições e conteúdo lírico que utilizavam da poesia e buscavam chocar, representando a situação atual do Brasil.

³² Doravante, gêneros musicais não serão mais identificados por meio de itálico, de forma a não prejudicar a leitura.

para a música brasileira, em que artistas independentes conseguiam, autonomamente, internacionalizar-se a partir da assimilação com gêneros populares internacionalmente ou com a obtenção de fãs brasileiros no exterior. A exceção da regra era Roberto Carlos, artista renomado mundialmente e que possuiu décadas de sucesso no exterior, representando a Jovem Guarda, gênero cultural e musical que se aproximava do rock criado pelos Beatles e do *soul* no estilo da gravadora estadunidense Motown.

A década dos anos 1990 teve pouco envolvimento por parte de ambos o Ministério das Relações Exteriores e do Ministério da Cultura (MinC) em manter e promulgar a cultura brasileira no exterior, principalmente a música. A sanção da Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei Rouanet) em 1991 foi uma ocasião que distanciou ainda mais o fomento e o apoio governamental estratégico para iniciativas de diplomacia musical (FREITAS, 2014).

A partir de 2003, com o início do governo Luiz Inácio Lula da Silva, o Ministério da Cultura e o Ministério de Relações Exteriores entenderam a capacidade que a promulgação cultural internacional tem de facilitar a passagem do Brasil pelo processo globalizatório que o sistema internacional passava no início do milênio. Diversos investimentos foram feitos no setor cultural, com a criação de um Plano Nacional de Cultura (PNC) que definisse as estratégias para o desenvolvimento cultural brasileiro (ANSCHAU, 2017). Assim, cantores como Ivete Sangalo, Marisa Monte, Céu, Paula Fernandes, Michel Teló, Seu Jorge, entre outros, puderam avançar na exposição de seus trabalhos internacionalmente, atingindo diversas esferas da indústria musical global, realizando turnês nos Estados Unidos, sendo indicados ao *Grammy* Latino, tendo músicas de sucesso nas paradas musicais de múltiplos países, parcerias com artistas globais, entre outros feitos (FREITAS, 2014). O interesse de artistas na música brasileira foi visível nas duas primeiras décadas do século XXI, com artistas como Snoop Dogg, Pharrell, The Black Eyed Peas, Taylor Swift, entre outros, se envolvendo diretamente com artistas ou com aspectos da cultura musical brasileira para realizar seus lançamentos musicais.

A partir do governo Dilma em 2011, nota-se uma mudança na prioridade da agenda de política externa voltada à diplomacia musical. Os projetos criados no governo Lula foram mantidos, porém deixados em segundo plano, considerando que necessitavam de maior atenção para atingirem seu potencial no longo prazo. No governo Temer, que assume após o impeachment de 2016, a descontinuidade causada pela ruptura do governo anterior atinge o setor cultural e o setor diplomático. Alguns projetos culturais foram suspensos em conjunto de seus recursos, além da tentativa do presidente de extinguir a pasta do Ministério da Cultura do seu governo. Ele voltou atrás após diversos protestos de artistas contra essa decisão

(ANSCHAU, 2017). No geral, de 2011 a 2018, a descontinuidade política e as crises políticas de ambos os governos causaram uma falta de ações de diplomacia cultural e musical.

O governo Bolsonaro, a partir de 2018, foi marcado pela extinção do MinC e as suas responsabilidades diluídas a outras secretarias e ministérios. A mudança constante de ministros e secretários relacionados às responsabilidades do setor impediu o desenvolvimento de estratégias de diplomacia cultural e musical. O projeto iniciado por Lula em 2010, do Plano Nacional de Cultura, marcado para ser finalizado em 2020, foi prorrogado duas vezes em dois anos pelo presidente Bolsonaro, até 2024, pela demora e falta de prioridade na criação de novas propostas, demonstrando o desentusiasmo do governo para com o setor cultural do país (AGÊNCIA SENADO, 2022; FEITOZA, 2022).

Por fim, é possível entender que a retomada da participação ativa do governo na promulgação da cultura musical brasileira no exterior a partir de 2003 rapidamente mostrou resultados efetivos, dando mais valor ao argumento de que a diplomacia musical pode ser um fator que valoriza a imagem do Brasil no sistema internacional. Entretanto, o descaso dos governos seguintes com o plano cultural internacional do Brasil não trouxe novos desenvolvimentos para a diplomacia cultural além de feitos individuais de artistas como Anitta, Alok, Kevinho, Pablllo Vittar, Michel Teló, Luan Santana, Thalma de Freitas, entre outros.

5.2 BRASIL E O DESENVOLVIMENTO DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA

A indústria fonográfica evoluiu no Brasil de forma ativa desde o início do século XX. Entretanto, foi a partir da entrada de gravadoras *majors* nos anos 1970, como a Warner Music Brasil, que o progresso da indústria musical brasileira se tornou mais intenso e diverso. Mesmo adentrando um mercado brasileiro, o interesse das *majors* era a divulgação e sedimentação do material estrangeiro no país. Para isso, foram realizados múltiplos investimentos em rádios, programas de televisão e outros meios de divulgação para popularizar músicas de origem estrangeira e poupar investimentos no catálogo musical nacional. Essa tática é conhecida até hoje como “jabá” (MACHADO, 2019). Entretanto, o Brasil é um país que consome muita música brasileira, chegando a representar quase 80% do total de consumo de música (GLOBO, 2021). Isso fez com que a estratégia das multinacionais e das grandes gravadoras falhasse, forçando-as a começar a investir em artistas brasileiros.

A Bossa Nova dos anos 1950 e 1960 serviu de influência e auxiliou a diversificar ainda mais a cultura musical brasileira, gerando subgêneros relacionados a partir da metade

dos anos 1960 em diante, sendo alguns deles o tropicalismo, a MPB, o samba rock, o jazz rock, entre outros gêneros que se tornaram muito populares e que utilizavam elementos de bossa nova em suas músicas. No advento da década dos anos 1980 e de acordo com a crise generalizada que o Brasil passava, diversos gêneros musicais focados em protesto se desenvolveram ainda mais por meios independentes, como o new wave, o punk rock, o ska e o reggae. Isso se deu em parte pelo movimento jovem que começa a tomar maior presença no auxílio da difusão musical no Brasil. Artistas como Cazuza, Barão Vermelho, Legião Urbana, Paralamas do Sucesso, Titãs, entre outros, conhecem seu auge nessa época (FREITAS, 2014). O nordeste também teve grande desenvolvimento musical nos anos 1980, com a popularização de artistas como Alceu Valença, Elba Ramalho, Zé Ramalho, além de gêneros musicais como o forró, o xote e o baião se tornando mais conhecidos. No geral, é uma época marcada por grande engajamento político por meio da música (FREITAS, 2014).

Com os anos 1990, a variação e liberdade que a redemocratização prometia fez com que gêneros musicais mais diferenciados se desenvolvessem e se popularizassem: pagode, axé, sertanejo, forró, lambada, hip-hop, rock, reggae, entre outros. Entretanto, a crise no setor fonográfico brasileiro foi agravada até a metade da década, devido aos problemas econômicos enfrentados pelo Brasil anteriormente. Dessa forma, as gravadoras tentavam de todas as formas cortar os custos de produção, sedimentando artistas com bom retorno comercial e inundaram os lançamentos do ano com coletâneas de artistas brasileiros sem a necessidade de criar material novo (FENERICK, 2008). Da mesma forma, retornaram à estratégia de fazer com que a música internacional tomasse uma maior fatia do mercado musical brasileiro. Devido os avanços da globalização e da diplomacia musical estadunidense, somados à abertura cultural de um Brasil superexposto após a ditadura e uma crise econômica, a estratégia das gravadoras funciona desta vez, causando uma explosão do pop e do hip-hop estadunidense, do grunge e da música eletrônica (mais especificamente os subgêneros electro, techno e eurodance) no Brasil (THE PEOPLE HISTORY, 2022). Dos gêneros brasileiros, o axé, o pagode e o pop e pop rock foram os principais ritmos escutados em questão de música nacional (FREITAS, 2014).

Um movimento contrário ao *mainstream* surge com o desenvolvimento de gravadoras menores para artistas independentes. O desenvolvimento de múltiplos artistas e bandas de punk rock, hardcore, hip-hop, R&B, charme, funk, metal, entre outros, foi feito por meio dessas gravadoras independentes e desconectadas das *majors*. Os artistas dessas gravadoras menores cresciam organicamente regionalmente, sendo popularizados por meio de turnês ao redor do país. Com o fim dos anos 1990, a MTV Brasil foi a emissora responsável por

auxiliar nessa divulgação de artistas independentes, ficando de intermediária de um “semi” *mainstream* musical (ESTADÃO, 2019). Além disso, as gravadoras *major*s notaram essa movimentação e começaram a se aproveitar do crescimento orgânico de alguns artistas, procurando e firmando contratos com os artistas em ascensão, de forma similar ao visto anteriormente na seção 2. Isso criou uma dinâmica entre as gravadoras menores e as gravadoras *major*, pois assim que um artista desejava crescer para além do que a gravadora menor poderia oferecer, a *major* o pegava como seu agenciado (FREITAS, 2014).

No novo milênio, ocorreu o advento da pirataria digital. Conforme visto na seção 2, a indústria musical sofreu enormes perdas de receita mundialmente, e não seria diferente para o Brasil. O fato de que o mercado musical deixou de ser localizado e estava se tornando cada vez mais globalizado fez com que a crise atingisse de forma intensa nas gravadoras e nos profissionais de música do país. Como a situação de investimento em música nacional foi desacelerada, a música internacional toma mais presença a partir dos anos 2000, em conjunto com a popularização da Internet, da exposição em programas de televisão, em rádios, pela MTV, entre outros meios de difusão musical. A rádio também era considerada a maior forma de mensuramento de sucesso musical no país, portanto era um meio extremamente influente e que as gravadoras maiores possuíam total acesso e possibilidade de intervenção (BETWAY INSIDER, 2020).

Dessa forma, em uma indústria fragilizada, a popularização da produção musical individual se fortalece. Microgravadoras com selos independentes são propagadas, auxiliando na difusão de produções musicais independentes, de gêneros mais escanteados pelo *mainstream* até então – punk, hardcore, hip-hop, funk, tecnobrega, entre outros. Esse movimento foi apoiado pela população brasileira por meio da realização de eventos locais focados em gêneros específicos, como os Bailes Funk cariocas, as festas de tecnobrega paraenses, as batalhas de rap, as festas de black music, shows de rock e punk rock, entre outros (FREITAS, 2014). A divulgação para além de um eixo local ocorria por meio da venda de discos piratas ou de produtos originais independentes, como CDs e DVDs de coletâneas feitas manualmente por fãs, ouvintes ou DJs locais. A venda de CDs e DVDs musicais oficiais, falsos e com conteúdo pirata por meio de vendedores ambulantes e camelôs populariza imensamente no Brasil durante a década dos anos 2000, seja pela facilidade de obter arquivos digitais musicais ou pela vantagem de preço comparados com o conteúdo original (IFPI, 2012). Como visto anteriormente na seção 2, isso foi de certa forma solucionado e a indústria da música se renovou com a inserção do streaming em seus métodos de receita.

Movimentos culturais de coletivos de artistas e produtores que sofreram com a crise da indústria dos anos 2000 foram criados, como o movimento “Fora do Eixo”, que foi inclusive apoiado pelo MinC durante o governo Lula. Esse núcleo musical e artístico gerava iniciativas independentes de fomentação da produção fonográfica alternativa, desenvolvendo festivais de música por artistas autônomos e fora do *mainstream*, além de criar formas modificadas de produzir discos, e elaborando estratégias para realizar o alcance de artistas do coletivo em regiões fora do grande eixo da produção musical no país (FREITAS, 2014).

Por fim, tem-se antes do início da indústria do streaming, no Brasil, uma indústria tomada em grande parte por um núcleo de gravadoras maiores que definem o campo de divulgação musical de acordo com a visão mais lucrativa e possuem um histórico de falta de investimento em artistas brasileiros pela facilidade de inserção da música estrangeira no ambiente musical brasileiro. Entretanto, o Brasil também possui um histórico de preferência à música nacional, como visto anteriormente. Em 2020, por exemplo, 100% das 10 músicas mais reproduzidas no ano eram nacionais (BETWAY INSIDER, 2020). O circuito independente de produção musical tem sido visado grandemente pelas *majors* brasileiras, de forma a adquirir agenciados que trazem um bom retorno financeiro. Enquanto isso, as gravadoras menores continuam a fornecer artistas em potencial para *majors* de forma passiva.

6 ANÁLISE DO STREAMING MUSICAL BRASILEIRO

Nos capítulos, seções e subseções anteriores foi possível estabelecer diversas relações entre a política externa brasileira e internacional com a diplomacia musical e a indústria fonográfica. De forma a elaborar considerações atualizadas acerca da possibilidade de realização e elaboração de métodos de diplomacia musical voltada para o Brasil, é necessário entender como o consumo musical brasileiro se dá atualmente. Isso será feito neste capítulo, a partir da análise dos resultados mais notáveis da principal plataforma de streaming musical brasileira, o Spotify. Na segunda subseção serão traçadas considerações acerca dos dados obtidos e das relações entre a indústria fonográfica atual e os conhecimentos desenvolvidos durante a pesquisa.

6.1 O CONSUMO MUSICAL BRASILEIRO

O Spotify, plataforma mais conhecida de streaming de músicas e podcasts no mundo, chegou ao Brasil em 2014 (ALECRIM, 2014). Desde então, o streaming de músicas vem crescendo no Brasil em conjunto com a tendência global. Segundo o jornal Folha de São Paulo, “em 2021, 89% dos usuários de internet no Brasil afirmam ter ouvido música em serviços online” (FERREIRA, 2022). Como visto anteriormente, Spotify, Apple Music e Amazon Music dominam a indústria do streaming, partilhando de 59% de quota de mercado. No Brasil, é conhecido o uso menos frequente porém ainda sim expressivo do YouTube Music, do Deezer e do Tidal.

De forma a analisar os dados de streaming para que seja possível realizar considerações acerca das possibilidades de diplomacia musical para o Brasil na década dos anos 2020, será realizado um processo de mineração de dados do Spotify. Na plataforma de streaming de música mais usada pelos brasileiros, existem *playlists* que automaticamente registram as músicas mais escutadas diariamente ou semanalmente pelos brasileiros, sendo ela a “Top 50 – Brasil”. Esses registros existem desde o início do Spotify no país, e é possível obtê-los por meio da API³³ que o próprio Spotify divulga para desenvolvedores de software. Foi compilado um website que realiza o registro diário de múltiplas plataformas de streaming,

³³ Segundo Clara Fabro (2020): “A sigla API deriva da expressão inglesa Application Programming Interface que, traduzida para o português, pode ser compreendida como uma interface de programação de aplicação. Ou seja, API é um conjunto de normas que possibilita a comunicação entre plataformas através de uma série de padrões e protocolos. Por meio de APIs, desenvolvedores podem criar novos softwares e aplicativos capazes de se comunicar com outras plataformas.”

incluindo Apple Music, iTunes, Billboard Radio, YouTube e, principalmente, o Spotify. A plataforma se chama Kword e o acesso é gratuito para utilização. A partir disso, será possível obter um ranking completo de todos os artistas que já tiveram alguma música sua entrando na *playlist* “Top 50 – Brasil”, podendo ser classificados a partir de:

- a) quantidade de streams diários;
- b) quantidade de streams semanais;
- c) quantidade de dias que permaneceram na posição mais alta alcançada;
- d) posição mais alta obtido na *playlist*;
- e) quantidade de dias que permaneceram na *playlist*;
- f) pico de streams obtidos diariamente;
- g) pico de streams obtidos semanalmente;
- h) quantidade total de streams realizados.

Os dados da plataforma Kword já estavam sendo coletados para outras plataformas de streaming quando ocorreu o lançamento do Spotify no Brasil, ou seja, foi possível definir o alcance da lista de análise desde 10 de agosto de 2014 (data em que se iniciou a compilação de dados da *playlist* brasileira) até 17 de setembro de 2022.

Primeiramente, para os propósitos deste trabalho, foi definido que seria realizada a pesquisa na plataforma se aproveitando da maior compilação brasileira existente no site. Assim, de forma a delimitar um pouco a quantidade de resultados, foi escolhido que seriam coletados os dados das 30 músicas mais tocadas no Spotify desde 10 de agosto de 2014. As 30 músicas mais ouvidas pelo brasileiro no Spotify estão dispostas na Figura 2 abaixo.

Figura 2 – As 30 músicas com maior quantidade de streams no Spotify Brasil

Pos	Artist and Title	Days	T10	Pk (x?)	PkStreams	Total
1	Henrique & Juliano - Arranhão - Ao Vivo	407	149	1 (x27)	1,528,523	234,052,541
2	João Gomes - Meu Pedaco de Pecado	467	124	1 (x61)	1,794,033	216,052,660
3	Israel & Rodolfo - Batom de Cereja - Ao Vivo	430	130	1 (x54)	1,899,844	208,291,242
4	Matheus Fernandes - Baby Me Atende	515	94	3 (x25)	1,148,456	205,106,972
5	Melim - Meu Abrigo	1163	89	1 (x2)	407,836	193,809,661
6	George Henrique & Rodrigo - Vai Lá Em Casa ...	330	116	1 (x13)	1,719,874	191,954,797
7	João Gustavo e Murilo - Lençol Dobrado	746	222	2 (x39)	631,650	191,931,093
8	Diego & Victor Hugo - Facas - Ao Vivo	565	108	2 (x1)	1,196,572	191,628,306
9	Os Barões Da Pisadinha - Recairei - Ao Vivo	533	170	1 (x72)	1,611,265	189,050,274
10	Marília Mendonça - Esqueça-Me Se For Capaz	337	104	1 (x36)	1,626,865	187,482,189
11	Xamã - Malvadão 3	292	109	1 (x56)	1,770,560	184,556,750
12	Dua Lipa - Don't Start Now	938	72	1 (x3)	704,808	180,328,414
13	Henrique & Juliano - A Maior Saudade - Ao Vivo	379	10	9	1,035,874	177,686,870
14	The Weeknd - Blinding Lights	955		17	338,986	176,132,788
15	Ed Sheeran - Shape of You	1163	211	1 (x71)	471,688	175,765,964
16	Wesley Safadão - Ele É Ele, Eu Sou Eu	405	119	1 (x18)	1,265,069	171,740,131
17	Hugo & Guilherme - Mal Feito - Ao Vivo	247	155	2 (x13)	1,454,328	170,342,518
18	Jonas Esticado - Investe Em Mim	421	185	1 (x4)	1,052,844	169,035,197
19	Gusttavo Lima - A Gente Fez Amor - Ao Vivo	453	184	1 (x56)	792,667	168,893,286
20	Marília Mendonça - Supera - Ao Vivo	549	158	1 (x7)	868,215	167,672,992
21	Henrique & Juliano - Liberdade Provisória - Ao...	579	171	1 (x49)	1,068,468	167,585,078
22	Pineapple StormTv - Poesia Acústica #6: Era u...	1219		14	327,914	166,845,628
23	Henrique & Juliano - Volta por Baixo - Ao Vivo	593	99	2 (x1)	622,629	165,632,918
24	Felipe Araújo - Atrasadinha - Ao Vivo	603	186	1 (x84)	935,478	163,884,577
25	Zé Neto & Cristiano - Notificação Preferida - A...	720	74	2 (x10)	776,296	161,157,365
26	Marília Mendonça - Bebi Liguei - Ao Vivo	665	168	2 (x8)	654,079	160,310,905
27	Luíza & Maurílio - S de Saudade	566	76	6	581,517	159,833,698
28	Jorge & Mateus - Tijolão - Ao Vivo	535	174	1 (x4)	661,709	159,832,111
29	Harry Styles - Watermelon Sugar	930		16	354,945	158,494,360
30	Marília Mendonça - Ciumeira - Ao Vivo	682	137	1 (x41)	729,222	157,103,893

Fonte: Kword (2022).

Os elementos que comporiam o quadro de resultados dessa pesquisa seriam definidos de forma a auxiliar na elaboração de conclusões acerca do possível impacto global dos artistas brasileiros na plataforma de streaming. Portanto, foi definido que a tabela de resultados teria os elementos “artista”, “quantidade de músicas no Top 30”, “nacionalidade do artista”, “gênero musical” e “total de streams”. Logo, seria necessário realizar uma prévia organização dos resultados para serem dispostos no quadro. Foi combinado o total de streams para artistas com mais que uma música no Top 30 e o total de streams foi somado. Com isso, obteve-se o Quadro 1 abaixo.

Quadro 1 – Artistas com maior presença na *playlist* Top 50 – Brasil

Artista	Músicas no Top 30	Nacionalidade	Gênero Musical	Total de Streams
Henrique & Juliano	4	Brasil	Sertanejo	744,957,407
Marília Mendonça	4	Brasil	Sertanejo	672,569,979
João Gomes	1	Brasil	Piseiro	216,052,660
Israel & Rodolfo	1	Brasil	Sertanejo	208,291,242
Matheus Fernandes	1	Brasil	Forró Eletrônico	205,106,972
Melim	1	Brasil	Pop	193,809,661
George Henrique & Rodrigo	1	Brasil	Sertanejo	191,954,797
João Gustavo e Murilo	1	Brasil	Sertanejo	191,931,093
Diego & Victor Hugo	1	Brasil	Sertanejo	191,628,306
Os Barões da Pisadinha	1	Brasil	Forró Eletrônico	189,050,274
Xamã	1	Brasil	Hip-Hop/Rap	184,556,750
Dua Lipa	1	Kosovo	Pop	180,328,414
The Weeknd	1	Canadá	Pop	176,132,788
Ed Sheeran	1	Reino Unido	Pop	175,765,964
Wesley Safadão	1	Brasil	Sertanejo	171,740,131
Hugo & Guilherme	1	Brasil	Sertanejo	170,342,518
Jonas Esticado	1	Brasil	Forró Eletrônico	169,035,197
Gustavo Lima	1	Brasil	Sertanejo	168,893,286
Poesia Acústica	1	Brasil	Hip-Hop/Rap	166,845,628
Felipe Araújo	1	Brasil	Sertanejo	163,884,577
Zé Neto & Cristiano	1	Brasil	Sertanejo	161,157,365
Luíza & Maurílio	1	Brasil	Sertanejo	159,833,698
Jorge & Mateus	1	Brasil	Sertanejo	159,832,111
Harry Styles	1	Reino Unido	Pop	158,494,360

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (2022).

Por fim, foi identificado onde figurava a música brasileira de maior quantidade de streams na *playlist* “Top 50 – Mundo”. A Figura 3 demonstra que o resultado é a música “Envolver” da cantora Anitta.

Figura 3 – Música brasileira com maior quantidade de streams no Spotify Global

456	Billie Eilish - ocean eyes	474	87	1,062,346	347,731,967	
457	Camila Cabello - Never Be the Same	262	27	4	3,334,515	347,446,417
458	<u>Anitta - Envolver</u>	197	38	1 (x3)	7,278,115	347,409,580
459	BTS - Boy With Luv	309	21	3 (x4)	4,589,347	346,880,572

Fonte: Kword (2022).

Por mais sazonal e inconstante que sejam os resultados diários de uma *playlist*, foi definido como importante entender o que o brasileiro usuário do Spotify tem escutado nos últimos dias. Na consulta ao Kwordb, foi possível entender que poucas modificações têm acontecido nas 50 músicas da *playlist* “Top 50 – Brasil”. Com interesse nos gêneros musicais mais ouvidos diariamente pelos brasileiros, foi elaborado o Quadro 2 a partir dos resultados diários da *playlist* “Top 50 – Brasil”, retirados no dia 17 de setembro de 2022.

Quadro 2 – Gêneros musicais de maior presença na *playlist* diária “Top 50 – Brasil” do Spotify

Gêneros musicais	Músicas no Top 50 Brasil
Sertanejo	25
Funk	16
Rap/Trap	2
Forró Eletrônico/Piseiro	2
Pop Internacional	2
Pop Nacional	1
Tecnobrega	1
Pagode	1

Fonte: Elaborado pelo autor de acordo com Kwordb (2022).

Com esses dados, é possível tecer diversos comentários acerca do estado atual da música brasileira na indústria do streaming, que serão abordados na próxima subseção..

6.2 CONSIDERAÇÕES

De acordo com os resultados obtidos na análise das paradas globais e brasileiras a partir do uso da plataforma Kwordb, foi possível notar certos agrupamentos existentes no que tange à cultura do streaming musical brasileiro. O Top 30 elencado pelo Quadro 1 figura um total de 13 artistas diferentes que possuem músicas do gênero sertanejo, dois deles – Henrique & Juliano e Marília Mendonça – possuindo quatro músicas no ranking. Isso corresponde a aproximadamente 63% do ranking, demonstrando um absoluto domínio do sertanejo como o gênero musical mais escutado no país. Em 2020, 100% das dez músicas mais escutadas no Brasil eram do gênero sertanejo (BETWAY INSIDER, 2020). Das 50 músicas presentes na

playlist “Top 50 – Brasil” no dia 17 de setembro de 2022 (ANEXO B), 25 são sertanejo (KWORB, 2022). Isso configura e confirma o quanto o sertanejo é um gênero popularmente visto como o de maior alcance no Brasil. Artistas como Michel Teló e Paula Fernandes já obtiveram sucesso internacionalmente utilizando do gênero musical sertanejo, como visto anteriormente. Logo, é possível identificá-lo como um tipo de música brasileira com potencial o suficiente para desenvolvimento governamental para situações de diplomacia musical.

Ademais, das trinta músicas com presença mais constante na *playlist* “Top 50 – Brasil” desde 2014, conforme elencado no Quadro 1, apenas quatro não são de origem brasileira, reforçando e confirmando as informações obtidas anteriormente acerca do consumo de música nacional por brasileiros. De forma a criar um grupo de cinco possíveis gêneros musicais a serem investidos por iniciativa governamental com foco na diplomacia musical, foram conferidos os resultados do Quadro 2. A partir das informações obtidas, pode-se notar que o Funk brasileiro, por mais que não represente uma longa jornada de reproduções que percore na *playlist* de paradas do Spotify, é um gênero musical extremamente popular entre os usuários, consistindo em 16 das 50 músicas mais ouvidas diariamente, com uma porcentagem de 32% do total.

Os demais gêneros musicais elencados como os mais relevantes a partir desta pesquisa envolvem o forró eletrônico e a derivação “piseiro”, que aparecem quatro vezes no Quadro 1 como quatro das músicas mais escutadas pelos brasileiros, além de atualmente ter duas músicas deste gênero nas paradas diárias, o sujeitando também a um gênero musical de interesse. Em menores expressões, o rap brasileiro, que aparece de outras formas a partir do hip-hop e trap, configura duas das músicas mais ouvidas pelo brasileiro no Spotify e atualmente com duas músicas do gênero na *playlist* de paradas diárias.

Dessa forma, os gêneros musicais do sertanejo, funk, forró eletrônico e rap/hip-hop/trap dão evidência o suficiente de seu estabelecimento na cultura musical brasileira. Como o último gênero musical a ser escolhido como parte do principal grupo a ser proposto como foco da elaboração de políticas de diplomacia musical, foi definido o pop, haja vista sua abrangência global em assimilar culturas diferentes e a presença do mesmo em ambos os quadros de resultados obtidos na pesquisa. Portanto, o Quadro 3 abaixo define os principais gêneros musicais mais escutados por brasileiros no Spotify nos últimos anos.

Quadro 3 – Gêneros mais escutados pelo brasileiro usuário de Spotify nos últimos anos (2014-2022)

Gêneros musicais mais escutados
Sertanejo
Funk
Forró Eletrônico/Piseiro
Rap/Trap/Hip-Hop
Pop

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (2022).

Por fim, é importante elencar e realizar uma comparação dos dados mundiais com os brasileiros. A partir dos dados obtidos na pesquisa, nota-se que a música de origem brasileira de melhor colocação no ranking global é “Envolver” da cantora Anitta, lançada oficialmente em 2021 e atualmente com 347.409.580 streams, estando na posição de número 458. De forma comparativa, a música em primeiro lugar na totalidade de streams feitos por brasileiros de 2014 a 2022 é “Arranhão”, de Henrique & Juliano, contando com 123.312.579 streams e estando na posição global de número 1237. Sendo “Envolver” uma música de gêneros reggaeton e pop, além de não estar na língua portuguesa, somando ao fato de que no ranking brasileiro de totalidade de streams a música está na posição de número 128, há uma discrepância entre o gosto musical brasileiro e o que a comunidade internacional deseja com relação a música. Entretanto, nesta pesquisa não se busca avaliar os motivos pelos quais diferenciam as músicas brasileiras de maior sucesso internacional para as músicas de grande êxito no mercado local. Entretanto, nesse caso, é possível ponderar que o posicionamento individual da artista perante o mercado internacional musical serviu como uma tentativa de se alinhar às expectativas internacionais de um artista latino, fugindo das identidades culturais brasileiras.

7 CONCLUSÕES

A partir dos resultados obtidos na análise feita pela seção anterior, dos conhecimentos gerados nos capítulos anteriores e dos estudos realizados de casos de diplomacia musical internacional, é possível adentrar o último capítulo desta pesquisa. Neste capítulo será feita uma recapitulação da pesquisa, buscando identificar se seus propósitos foram realizados. Isto será feito na próxima seção, que confirmará se os objetivos foram cumpridos e a hipótese provada. A segunda seção deste capítulo busca elencar as principais proposições de aplicação de diplomacia musical no Brasil possíveis que podem ser elaboradas como parte da agenda de política externa de futuros governos, de forma a completar objetivos específicos da pesquisa.

7.1 CONSIDERAÇÕES GERAIS

Esta monografia surgiu a partir das dúvidas que cercavam o autor relacionadas ao impacto da música brasileira internacionalmente e as possibilidades de influência da música na diplomacia. A pesquisa realizada evoluiu de forma a entender e conciliar fatores teóricos de relações internacionais que relacionam o uso de diplomacia em conjunto com elementos culturais. As seguintes perguntas podem ser entendidas como as principais dúvidas do autor: A diplomacia musical existe? E se existe, por que o Brasil não a realiza? O Brasil teria ou já teve condições de realizá-la? Hoje em dia, na era do streaming, seria mais fácil realizar diplomacia musical?

Assim, este trabalho foi norteado com o objetivo principal de entender e explicitar a importância da música brasileira para as relações internacionais do Brasil e a sua política externa tendo em vista a era atual do streaming musical. Além disso, foi formulada uma hipótese de forma a responder previamente à pergunta principal e guiar a pesquisa: a diplomacia musical existe e o Brasil possui um grande potencial para a inserção desse tipo de estratégia em suas capacidades diplomáticas, porém não a realiza devido às inconsistências políticas que ocorrem durante os governos dos seus presidentes.

Além do objetivo principal deste trabalho, foi adicionado o objetivo específico de elaborar algumas ideias de aplicação da diplomacia cultural pelo Brasil, baseado em casos que se imaginavam ser exemplos de diplomacia cultural. Logo, para que isso fosse realizado, seria necessário realizar um estudo breve sobre estes exemplos, conforme foi realizado.

A pesquisa não poderia ter sido realizada caso uma metodologia específica não tivesse sido seguida. Portanto, foi elencada a necessidade de realizar uma metodologia primeiramente

qualitativa, de forma a revisar o máximo de bibliografia possível sobre preceitos teóricos de relações internacionais, incluindo discussões sobre *soft power*, sobre o uso de cultura na diplomacia e sobre as relações entre cultura, música e política externa, sendo feito principalmente por fichamentos de artigos, livros, notícias, e outras seleções de bibliografias. Além disso, a análise de materiais de comunicação, como documentários, campanhas, eventos, foi feita durante o processo de pesquisa. Isso gerou três estudos resumidos sobre casos internacionais de diplomacia musical, em que diversos eventos, situações e políticas foram interpretadas de forma a gerar conhecimentos para a elaboração de conclusões. A análise quantitativa, por sua vez, se deu por meio da leitura e interpretação de dados financeiros e econômicos de países, de investimentos e receitas da indústria musical, assim como dados primordialmente voltados para a indústria do streaming.

Conforme a pesquisa foi realizada, foi possível entender as plataformas de streaming como o futuro a ser traçado para a indústria da música. Um bom modelo de negócio introduzido pelo Spotify fez com que múltiplos usuários largassem a pirataria de arquivos digitais musicais para plataformas que oferecem a opção de escutar música de forma legal, tanto de graça sob a condição de ouvir anúncios, quanto ilimitadamente a partir de uma inscrição Premium. A adesão global foi orgânica e natural, mesmo sob investimentos pesados por parte das empresas de streaming. O Brasil, por sua vez, aderiu rapidamente ao Spotify assim que a plataforma chegou ao país. A facilidade do streaming faz com que brasileiros escutem tanto suas músicas favoritas quanto os eventuais novos lançamentos. O uso do streaming criou novas formas de realizar o compartilhamento de música e também no consumo de produtos musicais. Isso, somado às possibilidades de divulgação geradas pela presença em redes sociais e outras mídias tecnológicas de comunicação em massa, permitiram que o campo musical global fosse cada vez menos local e cada vez mais globalizado.

A diplomacia musical, por sua vez, foi definida como um método válido para fazer parte de uma agenda de política externa. Similarmente com a diplomacia cultural, a grande abrangência da indústria da música permite múltiplas interações internacionais que podem modificar e causar impactos nas relações entre Estados. Isso foi visto nos três exemplos de diplomacia musical internacional, além dos casos brasileiros de diplomacia musical. O Brasil, uma vez grandiosamente aplicando diplomacia musical no início do século por meio da promulgação e desenvolvimento da cultura nacional, hoje tem gerado cada vez menos políticas voltadas para a aplicação da diplomacia cultural, devido às mudanças de governo causadas por inconsistências políticas e a falta de priorização da agenda cultural, ainda mais musical.

Ao analisar a indústria do streaming musical brasileira, nota-se um aumento gradual no consumo de música por esses meios. O Brasil permanece com seu histórico de não ser dominado pela música internacional e ainda consome em grande quantidade as produções musicais nacionais. O sertanejo, o funk, o rap, o hip-hop, o trap, o forró eletrônico, o piseiro e o pop têm sido os gêneros musicais mais escutados pelos usuários de plataformas de streaming, especialmente o Spotify. Mesmo com tendências musicais globais que fogem dos elementos culturais brasileiros, o Brasil assim se mantém próximo à sua identidade musical. Ritmos brasileiros como o funk têm sido cada vez mais difundidos internacionalmente por meio da divulgação individual em redes sociais ou em mídias digitais de comunicação em massa, como o Instagram, o Twitter, o TikTok, entre outros meios.

Portanto, é possível dizer que a pergunta inicial e central foi respondida a partir desta monografia. A diplomacia musical existe, sendo o Brasil um dos grandes pioneiros em sua utilização. Entretanto, mesmo com condições naturais para a sua realização, poucos governos brasileiros deram a devida importância para esse próspero segmento da diplomacia. Nos dias de hoje, há múltiplas possibilidades de realizar esse tipo de estratégia por meio das novas tecnologias empregadas a partir do novo milênio, como o streaming, as redes sociais, os eventos e os meios de comunicação em massa. Portanto, é possível elaborar algumas proposições para que a diplomacia musical brasileira aconteça, baseadas nos exemplos vistos de diplomacia musical internacional (de acordo com a seção 4) e no melhor aproveitamento dos gêneros musicais de sucesso no Brasil. Logo, devido a explicitação dos motivos do Brasil não estar desenvolvendo mais projetos culturais voltados para a difusão da música brasileira, comprova-se a hipótese gerada no advento da monografia. Por fim, as seguintes proposições servem de forma a cumprir o objetivo específico e são baseadas em todas as informações aqui demonstradas.

7.2 PROPOSIÇÕES PARA A DIPLOMACIA MUSICAL BRASILEIRA

Como visto nos exemplos da seção 4, a diplomacia musical pode tomar múltiplas formas, porém é imprescindível o apoio e investimento governamental para a mesma. Durante o século XX e XXI, vários países já utilizaram essas estratégias e podem ter conseguido cumprir seus objetivos diplomáticos. Foi especificado anteriormente o caráter de suporte que a diplomacia musical pode ter no cumprimento de objetivos de política externa. Como é

difícil existir casos em que a aplicação de diplomacia musical cause impactos de ordem política nas relações entre Estados, a abordagem pode ser variada e cadenciada.

Dessa forma, foi elencada a diplomacia do jazz como o primeiro exemplo da seção 4.1. O êxito que os Estados Unidos tiveram ao enviarem artistas financiados e organizados pelo Estado foi pela diminuição de ânimos anti estadunidenses e promulgação da projeção de um EUA fantasioso que não estava passando por crises relacionadas à discriminação racial legalizada. Mesmo não causando mudanças estruturais para os EUA, a diplomacia musical realizada serviu em longo prazo. Portanto, para o Brasil, é possível visualizar a possibilidade do uso de seus artistas mais famosos e que carreguem os elementos identitários brasileiros para promulgar de forma ativa uma renovação diplomática brasileira. Para isso, o governo precisa restabelecer o MinC e, em conjunto com o MRE, financiar as turnês de seus artistas em nome do governo brasileiro, propondo séries de shows em países-alvo, podendo até realizar o convite a artistas famosos locais para que participem do show, ancorando a participação deles como representantes do país e gerando engajamento digital por meio da colaboração.

O Eurovision, como segundo exemplo, demonstra a capacidade de múltiplos países de uma região participarem continuamente de um evento cultural competitivo para além do esporte (Olimpíadas e Copa do Mundo). Entretanto, uma informação que se aproxima do que foi tratado na seção 4.2, é que a Ibero-América, entre 1972 e 2000, realizou a própria competição musical, chamada de OTI Festival ou Festival OTI de la Canción, sendo considerado um *spin-off* do Eurovision Song Contest. O Brasil, participante desde o início, chegou a vencer a competição três vezes. A UER estabeleceu em 2022 que iria relançar um Eurovision Song Contest focado na América Latina a partir de 2023 (EUROPEAN BROADCASTING UNION, 2022a). Logo, haja vista o valor cultural que o Eurovision pode apresentar para a Europa e arredores, é possível pensar que uma versão do evento focada na América Latina poderia trazer bons frutos diplomáticos para o Brasil, tornando essa possibilidade algo a ser investigado mais a fundo pelo MRE e o MinC.

De acordo com o terceiro exemplo abordado na seção 4.3, o Brasil e o Plano Nacional de Cultura poderiam ter uma abordagem similar à da Coreia do Sul. O projeto de longo prazo criado e voltado para a exportação de conteúdo cultural da Coreia do Sul gerou diversas ondas de difusão nos países do sistema internacional, sendo mais forte progressivamente a cada onda. O K-Pop é um exemplo de planejamento de um processo cultural que, no caso do Brasil, pode servir para, ao invés de assimilar a música brasileira a elementos internacionais,

hibridizar o processo criativo da música brasileira e gerar, assim, uma nova criação que não perde a identidade cultural do país mas ainda assim tem capacidade de ser internacionalizada.

Por fim, o Brasil poderia utilizar de sua qualidade e cultura musical do passado e a diversidade musical do presente para gerar parcerias com países de interesse que possuem músicas ou interesses musicais similares, assim como valorizar mais os dados obtidos por meio das tecnologias relacionadas, que podem dizer muito sobre a malha musical de um país. E, finalmente, o governo brasileiro poderia entrar em acordos com plataformas de streaming, focando na curadoria de *playlists* voltadas para a difusão musical brasileira, além da divulgação de certos artistas ou músicas em países de interesse.

REFERÊNCIAS

- AGAM, L. **Iceland's RÚV Fined €5000 over Hatari Palestinian Flag Incident**. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://wiwibloggs.com/2019/09/20/icelands-ruv-fined-e5000-over-hatari-palestinian-flag-incident/242354/>. Acesso em: 19 ago. 2022.
- AGÊNCIA SENADO. **Plano Nacional De Cultura É Prorrogado Até 2024**. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2022/07/08/plano-nacional-de-cultura-e-prorrogado-ate-2024>. Acesso em: 24 ago. 2022.
- ALECRIM, Emerson. **A estreia oficial do Spotify no Brasil**. [S. l.], 2014. Disponível em: <https://tecnoblog.net/noticias/2014/05/28/estreia-oficial-spotify-brasil/>. Acesso em: 30 ago. 2022.
- ANSCHAU, Ana Laura. **Diplomacia Cultural Em Perspectiva Comparada: Lula, Dilma E Temer**. 2017. Trabalho De Conclusão De Curso: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2017. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/178737>. Acesso em: 26 abr. 2022.
- ASHCRAFT, B. **What “Anime” Means**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://kotaku.com/what-anime-means-1689582070>. Acesso em: 10 set. 2022.
- BBC NEWS. Gangnam Style Hits One Billion Views on YouTube. **BBC News**, [s. l.], 21 dez. 2012. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/technology-20812870>. Acesso em: 20 ago. 2022.
- BBC NEWS. How Spotify came to be worth billions. **BBC News**, [s. l.], 1 mar. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/newsbeat-43240886>. Acesso em: 4 ago. 2022.
- BBC NEWS UK. Lebanon Withdraws from Eurovision. **BBC News UK**, [s. l.], 18 mar. 2005. Disponível em: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/4362373.stm>. Acesso em: 18 ago. 2022.
- BBC NEWS UK. Putin Jibe Picked for Eurovision. **BBC News UK**, [s. l.], 19 fev. 2009. Disponível em: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/7899014.stm>. Acesso em: 18 ago. 2022.
- BETWAY INSIDER. Raio-x Anos 2000: Como Era a Indústria Da Música No Começo Do Século. *In*: BETWAY INSIDER. 7 out. 2020. Disponível em: <https://blog.betway.com/pt/cassino/raio-x-anos-2000-como-era-a-industria-da-musica-no-comeco-do-seculo/>. Acesso em: 29 ago. 2022.
- BREWSTER, W. Musicology: the History of Music Streaming. **Mixdown Magazine**, [s. l.], 2021. Disponível em: <https://mixdownmag.com.au/features/studio-essentials-billy-davis/>. Acesso em: 15 ago. 2022.
- BRIGHAM, K. **The Rise of TikTok**. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9SIVxaxWHms>. Acesso em: 8 ago. 2022.

BULL, M. Investigating the Culture of Mobile Listening: From Walkman to iPod. **Computer Supported Cooperative Work**, [s. l.], v. 35, p. 131–149, 2006. Disponível em: https://doi.org/10.1007/1-4020-4097-0_7. Acesso em: 12 ago. 2022.

CAMBRIDGE DICTIONARY. **Album**. In: CAMBRIDGE DICTIONARY. [S. l.: s. n.], 2022. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/album>. Acesso em: 4 ago. 2022.

CARRAZZONI, N. **O K-Way of Life: a Expansão Global Da Coreia Do Sul Pela via Do Soft Power**. 2021. Trabalho de Conclusão: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2021. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/242076>. Acesso em: 5 jul. 2022.

CASTILLO, M. **Spotify IPO filing reveals how insanely complicated it is to license music rights**. [S. l.], 2018. Disponível em: <https://www.cnbc.com/2018/02/28/how-spotify-licenses-and-pays-for-music-rights.html>. Acesso em: 4 ago. 2022.

COOK, N. **Music: A Very Short Introduction**. Oxford; New York: Oxford University Press, 1998.

DELLATTO, M. **Spotify Says It Paid \$7 Billion In Royalties In 2021 Amid Claims Of Low Pay From Artists**. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/marisadellatto/2022/03/24/spotify-says-it-paid-7-billion-in-royalties-in-2021-amid-claims-of-low-pay-from-artists/?sh=4bb2adfea0db>. Acesso em: 6 ago. 2022.

ESTADÃO. **Emissora Foi Fundamental Para Bandas E Músicos Do Brasil**. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://istoe.com.br/emissora-foi-fundamental-para-bandas-e-musicos-do-brasil/>. Acesso em: 26 ago. 2022.

EUROPEAN BROADCASTING UNION. Eurovision Song Contest to Launch in Latin America. **www.ebu.ch**, [s. l.], 12 jul. 2022a. Disponível em: <https://www.ebu.ch/news/2022/07/eurovision-song-contest-to-be-launched-in-latin-america>. Acesso em: 19 set. 2022.

EUROPEAN BROADCASTING UNION. **Eurovision Song Contest: TV Audience Report**. [S. l.], 2022b. Disponível em: https://www.ebu.ch/publications/research/members_only/report/eurovision-song-contest. Acesso em: 19 ago. 2022.

EUROVISION. **A Diamond Day for the Eurovision Song Contest**. [S. l.], 2015. Disponível em: <https://eurovision.tv/story/a-diamond-day-for-the-eurovision-song-contest>. Acesso em: 18 ago. 2022.

EUROVISION. **EBU Statement on Hosting of 2023 Eurovision Song Contest**. [S. l.], 2022a. Disponível em: <https://eurovision.tv/mediacentre/release/ebu-statement-2023-eurovision-hosting>. Acesso em: 18 ago. 2022.

EUROVISION. **EBU: “Russia No Longer Able to Take Part in Eurovision 2017”**. [S. l.], 2017. Disponível em: <https://eurovision.tv/story/russia-unable-to-participate-2017-ebu-statement>. Acesso em: 18 ago. 2022.

EUROVISION. **Paris 1978**. [S. l.], 2022b. Disponível em: <https://eurovision.tv/event/paris-1978>. Acesso em: 18 ago. 2022.

EUROVISION. **Rules**. [S. l.], 2017b. Disponível em: <https://eurovision.tv/about/rules>. Acesso em: 19 ago. 2022.

EUROVISION. **The Origins of Eurovision | Eurovision Song Contest**. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://eurovision.tv/history/origins-of-eurovision>. Acesso em: 18 ago. 2022.

EVANS, D. **How Spotify Dominates Apple, Google and Amazon in Music**. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6viSSo12-PQ>. Acesso em: 5 ago. 2022.

EVANS, S. The Koreans Who Televisive Themselves Eating Dinner. **BBC News**, [s. l.], 5 fev. 2015. Magazine. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/magazine-31130947>. Acesso em: 10 set. 2022.

FABRO, Clara. **O que é API e para que serve? Cinco perguntas e respostas**. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2020/06/o-que-e-api-e-para-que-serve-cinco-perguntas-e-respostas.ghtml>. Acesso em: 17 set. 2022.

FARRELL, S. Israel counters Eurovision boycott campaign with Google ads. **Reuters**, [s. l.], 10 maio 2019. Media and Telecoms. Disponível em: <https://www.reuters.com/article/us-music-eurovision-israel-preparations/israel-counters-eurovision-boycott-campaign-with-google-ads-idUSKCN1SG11L>. Acesso em: 19 ago. 2022.

FEITOSA, C. **Bolsonaro Amplia Para 2024 O Plano Nacional De Cultura Sancionado Por Lula**. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2022/07/bolsonaro-amplia-para-2024-o-plano-nacional-de-cultura-sancionado-por-lula.shtml>. Acesso em: 24 ago. 2022.

FENERICK, José Adriano. A Globalização E a Indústria Fonográfica Na Década De 1990. **ArtCultura**, [s. l.], v. 10, n. 16, p. 124–139, 2008. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/artcultura/article/view/1501>. Acesso em: 24 ago. 2022.

FERREIRA, Catarina. **Serviços De Streaming Crescem Na pandemia, Mas Oferta Esbarra Na Inflação**. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2022/06/servicos-de-streaming-crescem-na-pandemia-mas-oferta-esbarra-na-inflacao.shtml>. Acesso em: 30 ago. 2022.

FGV CPDOC. **Política De Boa Vizinhança**. [S. l.], 2009. Disponível em: <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/politica-de-boa-vizinhanca>. Acesso em: 21 ago. 2022.

FLÉCHET, A. *As Partituras da Identidade: o Itamaraty e a Música Brasileira no Século XX. In: A QUARTA DIMENSÃO DAS RELAÇÕES INTERNACIONAIS: A DIMENSÃO CULTURAL*. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2012.

FREITAS, M. **O Universo da Música na Política Externa Brasileira**. 2014. Dissertação de Mestrado: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <http://www.btd.uerj.br/handle/1/15603>. Acesso em: 20 ago. 2022.

GAUJA, A. Europe: Start Voting Now! Democracy, Participation and Diversity in the Eurovision Song Contest. *In: EUROVISIONS: IDENTITY AND THE INTERNATIONAL POLITICS OF THE EUROVISION SONG CONTEST SINCE 1956*. Singapura: Palgrave Macmillan, 2019. p. 201–219. *E-book*.

GEBHARDT, M. **O Rock'n'Roll Como Fonte De Soft Power: Análise Do Papel Da Música Na Construção Do Prestígio Externo Dos Estados Unidos Da América**. 2013. Trabalho De Conclusão: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/96716>. Acesso em: 25 abr. 2022.

GLOBO. **O Consumo De Música No Brasil**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://gente.globo.com/o-consumo-de-musica-no-brasil/>. Acesso em: 28 ago. 2022.

GOLDMAN, D. **Music's Lost decade: Sales Cut in Half in 2000s**. [S. l.], 2010. Disponível em: https://money.cnn.com/2010/02/02/news/companies/napster_music_industry/. Acesso em: 4 ago. 2022.

GREGERSEN, E. **MP3 | Technology**. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.britannica.com/technology/MP3>. Acesso em: 15 ago. 2022.

HARVEY, D. **O Novo Imperialismo**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

HERZ, M. A Dimensão Cultural Das Relações Internacionais: Proposta Teórico-Metodológica. **Revista Contexto Internacional**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, p. 61–76, 1987. Disponível em: <http://contextointernacional.iri.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=387>. Acesso em: 15 ago. 2022.

HISTORY. **Jim Crow Laws**. [S. l.], 2018. Disponível em: <https://www.history.com/topics/early-20th-century-us/jim-crow-laws>. Acesso em: 18 ago. 2022.

HOBSBAWM, E.; RANGER, T. **A Invenção Das Tradições**. 6. ed. Rio De Janeiro: Paz E Terra, 2008.

IFPI. **Digital Music Report 2012. Bundesverband Musikindustrie**. Londres: International Federation of the Phonographic Industry, 2012. Disponível em: https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/DMR/ifpi_digital-music-report-2012.pdf. Acesso em: 4 ago. 2022.

–. **Global Music Report 2022. IFPI**. Londres: International Federation of the Phonographic Industry, 2022. Disponível em:

https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2022/04/IFPI_Global_Music_Report_2022-State_of_the_Industry.pdf. Acesso em: 4 ago. 2022.

JOHNSON, C. EP, LP, Single & Album – What’s the Difference? *In*: MUSIC GATEWAY. 8 abr. 2021. Disponível em:

<https://www.musicgateway.com/blog/music-industry/music-business/what-is-a-single>. Acesso em: 4 ago. 2022.

KERR, P.; WISEMAN, G. **Diplomacy in a Globalizing World: Theories and Practices**. New York: Oxford University Press, 2018.

KING, M. L. **As Palavras De Martin Luther King**. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. p. 94

KISSINGER, H. **A World Restored: Metternich, Castlereagh, and the Problems of Peace, 1812-22**. Boston: Friedland Books, 1973.

KOETSIER, J. **Top 10 Most Downloaded Apps and Games of 2021: TikTok, Telegram Big Winners**. [S. l.], 2021. Disponível em:

<https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2021/12/27/top-10-most-downloaded-apps-and-games-of-2021-tiktok-telegram-big-winners/>. Acesso em: 8 ago. 2022.

KWORB. **Spotify Daily Chart Totals - Brazil**. [S. l.], 2022. Disponível em:

https://kworb.net/spotify/country/br_daily_totals.html. Acesso em: 17 set. 2022.

LAM, C.; TAN, B. The Internet is changing the music industry. **Communications of the ACM**, [s. l.], v. 44, n. 8, p. 62–68, 2001. Disponível em:

<https://doi.org/10.1145/381641.381658>. Acesso em: 4 ago. 2022.

LARAIA, R. **Cultura: um Conceito Antropológico**. Rio De Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

LEES, N. The Brandt Line after forty years: The more North–South relations change, the more they stay the same? **Review of International Studies**, [s. l.], v. 47, n. 1, p. 85–106, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1017/S026021052000039X>. Acesso em: 18 ago. 2022.

LIPSMAN, A. **Global Napster Usage Plummetts, But New File-Sharing Alternatives Gaining Ground, Reports Jupiter Media Metrix**. [S. l.], 2001. Disponível em:

<https://web.archive.org/web/20080413104420/http://www.comscore.com/press/release.asp?id=249>. Acesso em: 4 ago. 2022.

LLAMAS, L. **From Phonographs to Spotify: a Brief History of the Music Industry**. [S. l.], 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-bVketPj5to>. Acesso em: 4 ago. 2022.

MACHADO, G. B. Transformações na Indústria Fonográfica Brasileira nos anos 1970.

Sonora, [s. l.], v. 2, n. 3, 2019. Disponível em:

<https://www.publionline.iar.unicamp.br/index.php/sonora/article/view/630>. Acesso em: 25 ago. 2022.

MARCUS, S. **Georgia Pulls out of Eurovision after Controversial Song Is Banned**. [S. l.], 2009. Disponível em: <https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/georgia/4974502/Georgia-pulls-out-of-Eurovision-after-controversial-song-is-banned.html>. Acesso em: 18 ago. 2022.

MCDONALD, H. Learn about Music Demos. *In*: THE BALANCE CAREERS. 9 fev. 2020. Disponível em: <https://www.thebalancecareers.com/what-is-a-music-demo-and-why-do-i-need-one-2460501>. Acesso em: 15 ago. 2022.

MCINTYRE, H. **The 3 Major Record Labels & Their Role in the Music Industry**. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.careersinmusic.com/major-record-labels/>. Acesso em: 7 set. 2022.

MERRIAM-WEBSTER. **Stream**. *In*: MERRIAM-WEBSTER. [S. l.: s. n.], 2022. Disponível em: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/stream>. Acesso em: 8 set. 2022.

MORLEY, I. **The Prehistory of Music: Human Evolution, Archaeology, and the Origins of Musicality**. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press, 2013.

MULLIGAN, M. **Did Independents Really Do Three Times Worse than the Majors in 2021?** [S. l.], 2022a. Disponível em: <https://www.midiaresearch.com/blog/did-independents-really-do-three-times-worse-than-the-majors-in-2021>. Acesso em: 8 ago. 2022.

–. **Music subscriber market shares Q2 2021**. [S. l.], 2022b. Disponível em: <https://www.midiaresearch.com/blog/music-subscriber-market-shares-q2-2021>. Acesso em: 4 ago. 2022.

NEWKIRK, D. **How Record Deals Work and Making Money in the Music Industry**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XIgcP0mfnoC>. Acesso em: 5 ago. 2022.

NYE, Joseph Samuel. **Soft Power: the Means to Success in World Politics**. New Delhi: Knowledge World, 2004.

ONISHI, N. Roll Over, Godzilla: Korea Rules. **The New York Times**, [s. l.], 28 jun. 2005. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2005/06/28/world/asia/roll-over-godzilla-korea-rules.html>. Acesso em: 21 ago. 2022.

ORTEGA, R. **“Round 6” E O K-Drama: Coreia Do Sul Apostou Na Cultura E Virou Potência No Cinema E Na TV**. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2021/10/13/round-6-e-o-k-drama-coreia-do-sul-apostou-na-cultura-e-virou-potencia-no-cinema-e-na-tv.ghtml>. Acesso em: 10 set. 2022.

PAGAN, A. **A Beginner’s Guide to Manga**. [S. l.], 2018. Disponível em: <https://www.nypl.org/blog/2018/12/27/beginners-guide-manga>. Acesso em: 10 set. 2022.

PARC, J.; KIM, S. D. The Digital Transformation of the Korean Music Industry and the Global Emergence of K-Pop. **Sustainability**, [s. l.], v. 12, n. 18, p. 7790, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su12187790>. Acesso em: 18 ago. 2022.

PESEK, W. BTS Can't Save South Korea, Though Its \$4.7 Billion GDP Boost Sounds Good. **Forbes**, [s. l.], 10 out. 2019. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/williampesek/2019/10/10/bts-cant-save-south-korea-though-its-47-billion-gdp-boost-sounds-good/>. Acesso em: 21 ago. 2022.

QIN, Y. A Multiverse of Knowledge: Cultures and IR Theories. **The Chinese Journal of International Politics**, [s. l.], v. 11, n. 4, p. 415–434, 2018. Disponível em: <https://academic.oup.com/cjip/article-abstract/11/4/415/5162675>. Acesso em: 17 maio 2022.

RAMEL, F.; PRÉVOST-THOMAS, C. **International Relations, Music and Diplomacy: Sounds and Voices on the International Stage**. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan, 2018.

REEVES, J. **Culture and International Relations: Narratives, Natives and Tourists**. EUA/Canadá: Routledge, 2004.

RIBEIRO, Edgar Telles. **Diplomacia Cultural: Seu Papel Na Política Externa Brasileira**. Brasília: Fundação Alexandre De Gusmão, 2011. *E-book*.

ROCK IN RIO. **História**. [S. l.], [s. d.]. Disponível em: <https://rockinrio.com/rio/pt-br/historia/>. Acesso em: 24 ago. 2022.

SAVAGE, M. Eurovision: Ukraine's Entry Aimed at Russia. **BBC News**, [s. l.], 22 fev. 2016. Entertainment & Arts. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-35630395>. Acesso em: 18 ago. 2022.

SCOTT, C. **Cultural Diplomacy and the Heritage of Empire: Negotiating Post-Colonial Returns**. Londres e Nova York: Routledge, 2020.

SEBERT, L. **Napster Documentary: Culture of Free**. **The New York Times**, 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CKrdsGdLVQ8>. Acesso em: 12 ago. 2022.

SOETERS, J.; M. SHIELDS, P.; RIETJENS, S. (org.). **Routledge Handbook of Research Methods in Military Studies**. London; New York: Routledge/Taylor & Francis Group, 2014. p. 357

SPOTIFY. **Loud and Clear by Spotify**. [S. l.], 2022a. Disponível em: <https://loudandclear.byspotify.com/?question=per-stream-rate>. Acesso em: 6 ago. 2022.

–. **Q2 2022 Shareholder Deck**. **Spotify**. [S. l.]: Spotify, 2022. Disponível em: https://s29.q4cdn.com/175625835/files/doc_presentation/Q2-2022-Shareholder-Deck-FINAL.pdf. Acesso em: 4 ago. 2022.

STASSEN, M. **K-Pop Has Been Streamed for More than 134bn Minutes on Spotify since 2014**. [S. l.], 2020. Disponível em:

<https://www.musicbusinessworldwide.com/k-pop-has-been-streamed-for-more-than-134bn-minutes-on-spotify-since-2014>. Acesso em: 20 ago. 2022.

SUPPO, H.; LESSA, M. **A Quarta Dimensão Das Relações Internacionais: a Dimensão Cultural**. 1. ed. Rio De Janeiro: Contra Capa, 2012.

THE ECONOMIST. **The Music Industry and the Digital Revolution**. YouTube, 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aqz3DaisBz8>. Acesso em: 6 ago. 2022.

THE PEOPLE HISTORY. **1990s Music History Including Seventies Styles, Bands and Artists**. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.thepeoplehistory.com/90smusic.html>. Acesso em: 26 ago. 2022.

UNESCO. **A Chronology of UNESCO, 1945-1987: Facts and Events in UNESCO's History with References to Documentary Sources in the UNESCO Archives and Supplementary Information in the Annexes 1-21**. UNESDOC Digital Library. [S. l.]: UNESCO, 1987. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000079049>. Acesso em: 22 ago. 2022.

UNIVERSITY OF MINNESOTA. **6.4 Current Popular Trends in the Music Industry**. [S. l.], 2016. Disponível em: <https://open.lib.umn.edu/mediaandculture/chapter/6-4-current-popular-trends-in-the-music-industry/>. Acesso em: 15 ago. 2022.

VILLABERT, S. The Role of K-Pop in International Relations. *In*: REVOLUTIONARIES. 24 mai. 2020. Disponível em: <https://medium.com/revolutionaries/the-role-of-k-pop-in-international-relations-44d0b5a1e1ca>. Acesso em: 21 ago. 2022.

VINCIGUERRA, T. The Elusive Girl From Ipanema. **Wall Street Journal**, [s. l.], 2 jul. 2012. Life and Style. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702303649504577492603567202024>. Acesso em: 28 ago. 2022.

VON ESCHEN, P. **Satchmo Blows up the World: Jazz Ambassadors Play the Cold War**. Cambridge, Massachusetts; London, England: Harvard University Press, 2006.

VULETIC, D. **Postwar Europe and the Eurovision Song Contest**. London: Bloomsbury, 2018.

WELLINGS, B.; KALMAN, J. Entangled Histories: Identity, Eurovision and European Integration. *In*: EUROVISIONS: IDENTITY AND THE INTERNATIONAL POLITICS OF THE EUROVISION SONG CONTEST SINCE 1956. Singapura: Palgrave Macmillan, 2019. p. 1–20. *E-book*.

WHITLOCK, M. When Duke Ellington played Kabul. **BBC News**, [s. l.], 20 set. 2013. Magazine. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/magazine-24165743>. Acesso em: 16 ago. 2022.

WILLIAMSON, L. South Korea's K-pop Craze Lures Fans and Makes Profits. **BBC News**, [s. l.], 26 abr. 2011. Asia Business. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/13191346>. Acesso em: 22 ago. 2022.


WITHNALL, A. Russia Is Threatening to Boycott the next Eurovision. **The Independent**, [s. l.], 15 mai. 2016. Disponível em: <https://www.independent.co.uk/news/world/europe/eurovision-song-contest-2016-winner-ukraine-jamala-russia-threat-boycott-next-year-a7030591.html>. Acesso em: 18 ago. 2022.

ANEXO A — Pôster de concerto realizado por Louis Armstrong em Beirut (Libano) em 1959

سفیر الجاز
لویس آرمسٹرونغ
ونج وومها
على مسرح الاونيسكو

سواريجي: مساوايا م ٦ و ٧ و ٨ و ٩ نيمات
ماتينه: في ٧ و ٩ نيمات

تباع التذاكر: مكتبة انطوانات - باب ادريس
مكتبة خياط - شارع بلس



The Ambassador of Jazz
LOUIS ARMSTRONG
and his All Stars
AT THE UNESCO THEATER

EVENINGS -- April 6, 7, 8, 9
MATINEE -- April 7, 9

Tickets on sale ANTOINE LIBRARY, BAB EDRISS
KHAYAT LIBRARY, BLISS STREET

ANEXO B — Lista das 50 músicas presentes na *playlist* “Top 50 – Brasil” no dia 17 de setembro de 2022

Pos	P+	Artist and Title	Days	Pk (x?)	Streams	Streams+	7Day	7Day+	Total
1	+1	Guilherme & Benuto - Haja Colírio	86	1 (x11)	1,025,265	+184,551	5,291,503	-23,123	51,932,647
2	-1	Mc Paiva ZS - Casei Com a Putaria	72	1 (x14)	979,933	+48,727	5,634,656	+24,103	38,252,388
3	=	Ana Castela - Pipoco	116	1 (x31)	864,499	+140,881	4,737,560	-77,567	71,891,491
4	=	Luan Santana - CORAÇÃO CIGANO - Ao Vivo	39	3 (x3)	801,443	+124,573	4,379,334	-73,535	26,168,054
5	+2	Gusttavo Lima - Fala Mal de Mim - Ao Vivo	72	3 (x2)	778,946	+183,234	3,861,124	-37,294	42,686,909
6	-1	L7NNON - Ai Preto	104	1 (x7)	755,564	+86,486	4,357,333	-42,028	66,432,215
7	-1	Jorge & Mateus - 5 Regras - Ao Vivo	51	6	726,453	+115,807	3,668,235	+34,526	17,957,423
8	+1	Marília Mendonça - Te Amo Demais	58	1 (x1)	719,399	+145,705	3,727,954	-39,721	37,204,502
9	+1	Hugo & Guilherme - Cheiro de Balada - Ao Vivo	44	9	676,839	+119,670	3,500,362	+9,393	18,663,065
10	+1	Hugo & Guilherme - Mal Feito - Ao Vivo	247	2 (x13)	672,387	+124,564	3,460,552	-33,746	170,342,518
11	-3	DJ AK BR - Melodia Alucinógena	52	6	648,253	+63,590	3,738,527	-58,119	26,589,192
12	+1	Jorge & Mateus - Todo Seu - Ao Vivo	135	7	643,619	+117,659	3,370,483	-31,466	70,484,153
13	+1	Mari Fernandez - Comunicação Falhou - Ao Vivo	144	12	629,540	+114,739	3,334,426	-27,325	59,005,880
14	-2	Mc Jacaré - Vento Forte	68	3 (x6)	625,690	+95,260	3,443,987	-64,078	36,092,462
15	=	Matheus & Kauan - Gatilho - Ao Vivo	184	12	590,876	+91,060	3,164,759	-11,208	72,550,055
16	+1	Matheus & Kauan - Basiquinho	44	16	578,533	+102,331	3,022,332	-884	13,151,682
17	+2	Gusttavo Lima - Termina Comigo Antes	170	1 (x1)	577,174	+116,558	2,948,026	-16,086	98,132,609
18	=	Matheus Fernandes - Balanço da Rede	188	1 (x8)	571,695	+103,825	3,030,398	-60,977	109,012,177
19	+2	Guilherme & Benuto - Assunto Delicado - Ao V...	30	19	562,502	+110,897	2,570,422	+102,657	8,707,953
20	-4	MC Tairon - Baile no Morro	92	1 (x5)	545,113	+58,472	3,121,752	-45,153	54,735,088
21	+2	Paulo e Nathan - Acabei de Terminar - Ao Vivo	166	20	522,808	+82,504	2,731,307	+478	43,559,842
22	+5	Zé Felipe - Bandido	93	1 (x13)	516,590	+108,588	2,721,808	-62,258	57,879,780
23	+2	Murilo Huff - Perfeito Pra Ficar Sozinho - Ao Vi...	44	23	507,915	+89,476	2,645,695	-9,609	15,653,084
24	=	Israel & Rodolfo - Nem Namorado e Nem Fica...	114	21	506,928	+82,066	2,687,852	-22,849	40,329,181
25	-3	MC Kevin o Chris - Incendeia	71	11	499,328	+55,873	2,849,558	-44,052	30,153,346
26	=	Luan Santana - ERRO PLANEJADO - Ao Vivo	156	2 (x1)	495,158	+83,594	2,618,117	-14,382	88,242,838
27	+1	Felipe Amorim - No Ouvidinho	175	1 (x8)	491,463	+86,177	2,618,232	-42,644	104,760,591
28	+1	Hugo & Guilherme - Meu Número - Ao Vivo	156	15	470,977	+73,305	2,511,127	-12,711	64,147,953
29	+1	Felipe Amorim - Gostosinha é Ela	52	27	469,135	+74,901	2,526,577	-28,854	15,169,023
30	+3	Diego & Víctor Hugo - Beijo de Glicose - Ao Vivo	16	30	451,559	+81,830	2,299,165	+21,709	4,600,814
31	+14	Nivaldo Marques - Tem Cabaré Essa Noite	67	6	440,174	+111,044	2,197,881	-51,585	28,383,702
32	+5	Jorge & Mateus - Molhando o Volante	282	7	425,852	+69,359	2,235,134	+4,863	149,153,682
33	+8	George Henrique & Rodrigo - Vai Lá Em Casa ...	330	1 (x13)	413,393	+76,197	2,193,949	-19,671	191,954,797
34	+6	João Gomes - Dengo	131	3 (x4)	405,430	+68,076	2,202,972	-45,461	68,112,671
35	-3	Luísa Sonza - CACHORRINHAS	61	1 (x5)	404,463	+28,871	2,455,837	-50,306	36,423,733
36	-16	BLACKPINK - Shut Down	2	20	401,462	-54,940	857,864	+401,462	857,864
37	+9	MC Rogerinho - Tchucu Nela	157	5	394,151	+72,526	2,091,556	-42,157	70,914,716
38	=	Mc Don Juan - EU VOU COM CARINHO ELA QU...	123	3 (x1)	391,222	+46,018	2,203,323	-25,896	57,450,035
39	+10	Murilo Huff - Pino da Granada (Ao Vivo em Rio...	114	31	377,646	+71,710	1,926,278	+6,136	30,889,521
40	+4	MC Braz - Kikando e Me Olhando	164	13	372,025	+41,353	2,146,760	-31,204	65,330,424
41	+2	Davi Kneip - sentaDONA (Remix) s2	184	1 (x14)	371,113	+37,936	2,177,332	-35,610	115,881,660
42	-11	Harry Styles - As It Was	171	4	366,708	-14,579	2,465,554	-7,061	70,678,999
43	-9	Matuê - Vampiro	168	1 (x28)	361,737	-5,178	2,388,598	-24,215	97,435,335
44	-8	Mc Paiva ZS - Bagulho Louco	127	33	358,631	-249	2,184,559	+260	25,035,647
45	+3	Luan Santana - ABALO EMOCIONAL - Ao Vivo	226	5	358,280	+51,816	1,942,587	-20,412	112,109,390
46	+5	Clayton & Romário - Ai Eu Chorei - Ao Vivo	86	38	355,381	+55,718	1,907,593	-42,918	18,374,947
47	-8	Kweller - 202	38	19	345,330	+3,381	2,230,638	-24,786	10,831,421
48	+2	Mario Mc - Melo de Bafora o Lança 2022 - Re...	42	17	345,291	+39,645	2,010,991	-42,032	13,504,781
49	-2	LUDMILLA - Insônia - Ao vivo	25	39	343,542	+35,254	2,026,850	-41,280	7,095,322
50	-8	MC Cabelinho - X1	138	27	328,447	-5,582	2,093,232	-7,358	29,647,619