

# AMIGOS DA BOA MÚSICA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE AS MEMÓRIAS DO SETOR DA MÚSICA NA CIDADE DE BAURU

**Camila Roberta Muniz Serra<sup>1</sup> e Juliano Maurício de Carvalho<sup>2</sup>**

---

**Resumo:** Este artigo apresenta o Clube Amigos da Boa Música (ABM) realizado na cidade de Bauru desde a década de 1940. O problema de pesquisa deste estudo surge da investigação em torno das transformações do setor da música no contexto da indústria criativa a partir do Clube ABM. Para alcançar o objetivo de apresentar a trajetória do Clube Amigos da Boa Música na cidade de Bauru no contexto da indústria criativa foi realizada uma pesquisa bibliográfica tendo como referência conceitos relacionados à arte musical, música, indústria criativa e setor da música. Em seguida, foi realizado um estudo de caso identificando as motivações para a iniciativa na cidade de Bauru, bem como sua retomada; as etapas para a organização e promoção desta iniciativa na cidade; o impacto deste evento no setor da música da cidade e nos participantes do clube; o investimento necessário para a ocorrência dos encontros; e o perfil da

---

<sup>1</sup> Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Mídia e Tecnologia, Curso de Doutorado (FAAC UNESP). Mestre em Engenharia de Produção (FEB UNESP). Graduada em Serviço Social (ITE Bauru), pós-graduada em Gestão Empresarial (ITE Bauru e pós-graduada em Docência do Ensino Superior (Senac São Paulo). Professora no Centro Universitário de Bauru (ITE) Empreendedora cultural, oferecendo cursos customizados de música na Ampli Arte e Criatividade.

<sup>2</sup> Livre-docente em Políticas de Comunicação, Mídia e Indústrias Criativas pela UNESP. Pós-doutorado pela Universidade de Sevilha e Universidade Carlos III de Madri. É vice-coordenador do curso de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia, docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, do curso de Jornalismo e líder do Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia, Educação e Criatividade do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho.

equipe que organiza os encontros na cidade. Após o relato sobre o ABM desde sua criação até os dias atuais, identificaram-se transformações que o clube sofreu ao longo dos anos, observando a evolução e o protagonismo das tecnologias de gravação e sua importância no setor da música na cidade de Bauru. O percurso de oitenta anos do Clube ABM ilustra aspectos da indústria criativa ressaltando a importância da criatividade no mercado de trabalho, favorecendo a economia, a tecnologia e a cultura, contexto em que o clube se insere na construção de sua história.

Palavras-chave: Indústria cultural; Indústria criativa; Amigos da Boa Música; Setor da música da cidade de Bauru.

---

*FRIENDS OF GOOD MUSIC: A CASE STUDY ON THE MEMORIES OF  
THE MUSIC SECTOR IN THE CITY OF BAURU*

*Abstract: This article presents the Club "Amigos da Boa Música" (ABM) held in the Bauru town since the 1940s. The research problem of this study arises from the investigation around the changes in the music sector in the context of the creative industry starting from of the ABM Club. To achieve the objective of presenting the trajectory of the Club "Amigos da Boa Música" in the Bauru town in the context of the creative industry, bibliographical research was carried out with reference to concepts related to musical art, music, the creative industry and the music sector. Then, a case study was carried out identifying the motivations for the initiative in the Bauru town, as well as its resumption; the stages for the organization and promotion of this initiative in the city; the impact of this event on the city's music industry and club participants; the investment required for the meetings to take place; and the profile of the team of organizers of the meetings in the city. After reporting on ABM from its creation to the present day, changes that the club has undergone over the years were identified, observing the evolution and protagonism of recording technologies and their importance in the music sector in the Bauru town. Club ABM's eighty-year path illustrates aspects of the creative industry, emphasizing the importance of creativity in the job market, favoring the economy, technology and culture, the context in which the club is inserted in the construction of its history.*

*Keywords: Cultural industry; Creative industry; Friends of Good Music; Music sector in Bauru town.*

---

## AMIGOS DE LA BUENA MÚSICA: UN ESTUDIO DE CASO SOBRE LAS MEMORIAS DEL SECTOR MUSICAL EN LA CIUDAD DE BAURU

*Resumen:* Este artículo presenta el Club Amigos de la Buena Música (ABM) realizado en la ciudad de Bauru desde la década de 1940. En ese sentido, el problema de investigación de este estudio surge de la investigación en torno a los cambios en el sector de la música en el contexto de la industria creativa del Club ABM. Para lograr el objetivo de presentar la trayectoria del Club Amigos de la Buena Música de la ciudad de Bauru en el contexto de la industria creativa, se realizó una investigación bibliográfica con referencia a conceptos relacionados con el arte musical, la música, la industria creativa y la sector de la música. Luego, se realizó un estudio de caso identificando las motivaciones de la iniciativa en la ciudad de Bauru, así como su reanudación; las etapas para la organización y promoción de esta iniciativa en la ciudad; el impacto de este evento en la industria musical de la ciudad y los participantes del club; la inversión necesaria para la realización de las reuniones; y el perfil del equipo que organiza los encuentros en la ciudad. Después de informar sobre ABM desde su creación hasta la actualidad, se identificaron los cambios que ha sufrido el club a lo largo de los años, observando la evolución y el protagonismo de las tecnologías de grabación y su importancia en el sector de la música en la ciudad de Bauru. La trayectoria de ochenta años del Club ABM ilustra aspectos de la industria creativa, enfatizando la importancia de la creatividad en el mercado de trabajo, favoreciendo la economía, la tecnología y la cultura, contexto en el que el club está inserto en la construcción de su historia.

*Palabras clave:* Industria cultural; Industria creativa; Amigos de la Buena Música; Sector musical en la ciudad de Bauru.

---

### 1. Introdução

O problema de pesquisa deste artigo surge da investigação em torno das transformações do setor da música no contexto da indústria criativa, decorrente das

indústrias culturais. Liz *et al* (2016) explicam que as "Indústrias culturais" pertencentes ao contexto social das décadas de 1950 e 1960, envolveram atividades voltadas à produção e distribuição de bens simbólicos, intangíveis, pautadas nas novas tecnologias de informação e comunicação. A mudança do termo "indústrias culturais" para "indústrias criativas" veio como proposta de conexão entre arte, cultura, tecnologia e negócios. A partir da década de 1990, movimentos em países industrializados contribuíram com o surgimento do termo "indústrias criativas", como argumentam Bendassolli et al (2009) e Barili, Carvalho e Bez (2016).

Para os autores, as indústrias criativas têm como principal aspecto a criatividade, matéria-prima para a propriedade intelectual, motivadora na produção de bens e serviços reunidos em um grupo que representa a essência da indústria criativa dando origem a uma nova economia.

Além disso, Hartley (apud Bendassolli et al., 2009) diferencia a indústria cultural da indústria criativa ressaltando que o primeiro conceito está focado no objeto cultural. Já a indústria criativa é caracterizada pela natureza dos insumos, pelos trabalhadores criativos, pela diversificação de segmentos, pela consideração das habilidades, pelas atividades culturais, com forte participação da tecnologia no processo de massificação dos bens e serviços que geram valor cultural, social e educacional.

Além disso, essa transição da indústria cultural para a indústria criativa proporciona a oferta de produtos e serviços de massa vinculados à arte e à cultura, bem como a produção em escala, porém com valor de mercado. Neste contexto de transformações, este artigo apresentará a história do Clube Amigos da Boa Música, (ABM) realizado na cidade de Bauru desde a década de 1940, como uma parte das memórias do setor da música, contextualizando esta trajetória de oitenta anos com características da indústria criativa a partir desta história.

Entre as principais características da indústria criativa presentes na trajetória do Clube, é possível destacar especialmente a transformação do formato das audições, com a utilização do vinil, depois do "bolachão", em seguida do K7 e até termos, atualmente, a ausência de material físico, com a utilização de plataformas digitais como *YouTube, Apple TV*, entre outros. Estas transformações ressaltam o conteúdo intangível, a intensiva utilização da tecnologia e do conhecimento, bem como a atividade cultural referente às audições, com forte participação da tecnologia no processo de massificação dos bens e serviço. No caso, a música industrializada possui um importante papel de registro da história, devido a conexão entre a arte, a cultura, a

tecnologia, os negócios e o conhecimento, características e singularidades da indústria criativa.

Como uma prática cultural e humana, sabe-se que não existe qualquer civilização ou agrupamento que não tenha manifestações musicais próprias, pois desde a pré-história, a música é praticada e inspirada pelos sons da natureza, o que inicia suas reflexões conceituais. A música, de acordo com o Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação, se constitui basicamente em combinar sons e silêncio seguindo uma pré-organização ao longo do tempo (2023).

Apesar de não serem encontrados muitos estudos sistemáticos referentes às primeiras atividades culturais da cidade de Bauru, este estudo apresenta as transformações da atividade musical ao longo das décadas: aborda desde um dos primeiros sanfoneiros da cidade, que, no início do século XX, executava músicas para animar festas e bailes locais, até os dias atuais, com a realização de festivais e a vinda de artistas de renome na cidade. Inserida neste contexto, a trajetória de oitenta anos do Clube Amigos da Boa Música, bem como suas transformações ao longo dos anos, ilustra o cenário da indústria criativa.

## 2. Métodos e procedimentos

O Clube Amigos da Boa Música na cidade de Bauru é observado neste artigo através de uma pesquisa bibliográfica, seguida de um estudo de caso. Este estudo de caso sobre o Clube Amigos da Boa Música foi elaborado através de leitura de documentos, entrevistas com a coordenação do projeto de forma espontânea e observação da pesquisadora.

Para a abordagem dos conceitos sobre arte musical, música, indústria cultural, indústria criativa e setor da música, foi realizada uma pesquisa bibliográfica. De acordo com Fachin (2001), este tipo de pesquisa diz respeito ao conjunto de conhecimentos reunidos em obras que conduzem o leitor a determinados assuntos e produções. Neste estudo a pesquisa bibliográfica foi realizada entre os meses de janeiro e maio de 2023 com enfoque em trabalhos científicos como teses, dissertações e trabalhos de conclusão de curso relacionados ao setor cultural, publicados nas seguintes bases de publicações científicas: Biblioteca Digital de Teses e Dissertações, Scientific Electronic Library Online (SciELO) e Periódicos Capes. As buscas foram focadas em macro descritores como indústria criativa e arte musical. A busca nas bases de dados respeitou os seguintes critérios: análise de dados qualitativos; artigos científicos,

trabalhos de conclusão de curso, dissertações e teses publicados a partir da década de 1970.

Para este estudo sobre o Clube Amigos da Boa Música, realizou-se uma pesquisa de abordagem qualitativa. A pesquisa qualitativa, de acordo com Lakatos e Marconi (2010), caracteriza-se por uma abordagem que tem como premissa analisar e interpretar mais profundamente os aspectos do estudo, a partir da complexidade das atitudes e tendências de comportamento.

Este estudo qualitativo apresentando a trajetória do Clube Amigos da Boa Música na cidade de Bauru utilizou-se do método de pesquisa denominado estudo de caso. Segundo Yin (2005, p. 20), o estudo de caso como estratégia de pesquisa é usado “para contribuir com o conhecimento que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais”, uma vez que permite investigar fatores dos acontecimentos da vida real por meio de uma variedade de evidências, tais como documentos, artefatos, entrevistas e observações.

Em síntese, este estudo de caso foi elaborado através de leitura de documentos, entrevistas com a coordenação do projeto de forma espontânea, bem como observação da pesquisadora, identificando pontos relevantes do clube, tais como: as motivações para a iniciativa na cidade de Bauru, bem como sua retomada; as etapas para a organização e promoção desta iniciativa na cidade; o impacto deste evento no setor da música da cidade e nos participantes do clube; o investimento necessário para a ocorrência dos encontros e o perfil da equipe que organiza os encontros na cidade.

### **3. Transformações do setor da música no contexto da indústria criativa**

As demandas da sociedade do século XXI exigem um novo paradigma voltado ao desenvolvimento econômico, estreitando “a relação entre desenvolvimento e cultura, sendo esta considerada tanto em sua dimensão substantiva quanto material” (SILVA, 2012, p. 119). O autor ressalta que tal desenvolvimento tem como base a criatividade e valoriza a dimensão simbólica da produção humana, tornando-a essencial na economia.

Certamente, a indústria criativa oferece bens e serviços como soluções ou insumos para diversos setores e processos do contexto socioeconômico. Embora vinculados à criatividade humana, tais produtos e serviços atendem mercados específicos. Realizando um paralelo entre os conceitos, Souza e Avellar (2018) refletem que, na indústria cultural, o modelo econômico de produção não possui uma lógica

industrial completa, pois a cultura é uma consequência de aspectos como hábitos, folclore, entre outros, que não podem ser produzidos pelo modelo industrial.

A indústria criativa é vista sob duas perspectivas teóricas: intensiva em tecnologia e conhecimento, considerando atividades industriais e/ou de alto valor agregado, e atividades culturais, com forte participação da tecnologia no processo de massificação dos bens e serviços (SOUZA, AVELLAR, 2018, p. 3).

A compreensão da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD – sigla em inglês, 2010) sobre indústrias criativas, por exemplo, define-as como; ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam a criatividade e o capital intelectual como insumos primários; constituídas por um conjunto de atividades baseadas em conhecimento; concentradas nas artes, mas não limitadas a elas; potencialmente geradoras de receitas provenientes do comércio e dos direitos de propriedade intelectual; contendo produtos tangíveis e serviços intangíveis intelectuais ou artísticos com conteúdo criativo, valor econômico e serviços com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado; situando-se no cruzamento dos setores artesanal, de serviços e industrial.

A indústria criativa se caracteriza também por ser um processo ou produto vinculado à geração de valor cultural, social e educacional, em um sentido restrito proposto por Batista e Sausen Feil (2020). A partir disso, os autores apresentam quatro lógicas relacionadas às contribuições da indústria criativa.

A primeira delas é a lógica da consciência, que conduz a uma reflexão sobre o que é certo ou errado na ação realizada. A segunda é a lógica do sistema, vinculada à utilidade e à integração da ação com os aspectos já existentes, sendo coerente com a massificação através dos meios de comunicação. A lógica da erudição vem na sequência, com a proposta de resgatar o pensamento nobre e erudito. Em outras palavras, negando que a cultura de massa seja considerada cultura. Por fim, a lógica do pensamento preza pela individuação da ação e por tudo que pode ser inventado, de forma inédita.

Para ilustrar as reflexões conceituais deste estudo, o Quadro 1 resume aspectos da indústria criativa tais como a oferta de produtos criativos, seus aspectos sociais, o esforço intelectual empregado, os profissionais criativos envolvidos e as atividades conectadas, bem como o desdobramento de suas características.

**Quadro 1** - Resumo dos aspectos da indústria criativa

<b>Aspecto da indústria criativa</b>	<b>Característica</b>
<b>Produtos criativos</b>	Produtos criativos são diferenciados e únicos, resultado do capital humano, não apenas um bem de consumo; Soluções pautadas na criatividade como insumo primário.
<b>Aspectos sociais</b>	Aspectos sociais caracterizados pela comunicação e interação entre os atores do processo de produção e comercialização; Impulsão da geração de renda a partir de ativos intangíveis; Diversidade cultural e desenvolvimento de pessoas.
<b>Esforço intelectual</b>	Esforço intelectual gera vínculo emocional, gerando satisfação e não apenas valor material. Capital intelectual como base das soluções.
<b>Profissionais criativos</b>	Profissionais criativos desenvolvem competências para que as suas produções criativas possam ser comercializadas gerando valor; Valorização do conhecimento e da cognição humana.
<b>Atividades conectadas</b>	Atividades conectadas entre si, como por exemplo, a música pode estar relacionada à moda, à publicidade, bem como ao estilo de vida dos consumidores; Conexão entre a arte, a cultura, a tecnologia e os negócios, gerando oportunidades; Forte participação da tecnologia na conexão entre os atores e atividades.

**Fonte:** elaborado pelos autores

O resumo dos aspectos da indústria criativa identificados neste estudo proposto no Quadro 1 relaciona as características de cada um deles apontando traços essenciais neste contexto, tais como: a diferenciação dos produtos e serviços oferecidos; a valorização além do material devido ao capital humano; o esforço intelectual empregado; a conexão entre os atores como resultado das competências profissionais desenvolvidas. Já o Quadro 2 apresenta singularidades das indústrias criativas a partir de um recorte de conceitos apresentados durante este estudo.

**Quadro 2** - Singularidades da indústria criativa

Autores	Singularidades
Souza e Avellar (2018) Fioravante e Emmendoerfer (2019) Silva e Fernandes (2019) Batista e Sausen Feil (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• diversificação de segmentos</li> <li>• habilidades são mais consideradas do que a educação formal</li> <li>• valoriza-se a aquisição de conhecimentos a partir do trabalho</li> <li>• conteúdo intangível</li> <li>• intensiva em tecnologia e conhecimento</li> <li>• atividades culturais, com forte participação da tecnologia no processo de massificação dos bens e serviços</li> <li>• geração de valor cultural, social e educacional</li> <li>• produtos e serviços de massa vinculados à arte e à cultura, gerando produção em escala</li> <li>• produtos e serviços de valor simbólico, porém com propriedade intelectual e valor de mercado</li> <li>• atividades: Publicidade, Arquitetura, Moda, Expressões Culturais, Patrimônio Material e Imaterial, Artes, Música, Produção Audiovisual, Mídias e Tecnologias.</li> </ul>

**Fonte:** elaborado pelos autores

As singularidades apresentadas no Quadro 2 revelam, através dos autores mencionados, a bagagem referente a segmentos, valores, conteúdo, vínculo com a tecnologia, atividades e forma de geração de valor.

Neste contexto das indústrias criativas, encontra-se a arte musical que conceitualmente consiste em combinar sons e silêncio seguindo uma pré-organização ao longo do tempo, explica o Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (2023). Já a música (do grego μουσική τέχνη – *musiké téchne*, a arte das musas) é uma forma de arte que combina sons e silêncio seguindo uma pré-organização ao longo do tempo.

Nesse sentido, a música é considerada uma prática cultural e humana, sendo que não existe qualquer civilização ou agrupamento que não tenha manifestações musicais próprias. Inclusive, sabe-se que desde a pré-história a música é praticada e inspirada nos sons da natureza. Desde a Antiguidade, a música é uma forma de expressão, coerente com o momento histórico da sociedade. Em sua forma originária, a música era a própria possibilidade da memória, e que pode ser compreendida “como alternância entre presença e ausência, tendo a temporalidade como fator essencial para sua manifestação, seja como recordação ou como esquecimento” (COSTA, 2014a, p. 16).

De acordo com Silva e Lima (2016), é difícil encontrar um conceito de música que englobe amplamente os seus significados, até mesmo porque este conceito está vinculado ao fator social, influenciado por critérios históricos e geográficos. O contexto cultural e social influencia na criação, performance, sentido e até mesmo na definição de música, caracterizando-a tanto pelos símbolos de seus registros como pelo significado atribuído a seu valor afetivo ou emocional. A música pode ser dividida em gêneros e subgêneros e inserida nas “artes”; pode ser classificada como uma representação ou espetáculo.

De acordo com Sebrae (2022), a música é eficaz para despertar sensações e sentimentos nas pessoas e é a linguagem que tem mais facilidade de reprodução e propagação. Por isso, o mercado utiliza cada vez mais a música para fortalecer a relação com seus clientes, gerando fidelização e satisfação com o conceito de Brand Experience.

O setor musical abrange diversos ritmos e estilos, que envolvem múltiplos profissionais da área, como produtores, indústria fonográfica, show business, empresários, órgãos fiscalizadores, organismos reguladores, empresas de divulgação, empresas de logística, consumidores finais, dentre outros, que caracterizam a cadeia de produção musical.

Assim, percebe-se que as primeiras transformações da forma de transmissão da música ocorreram através da escrita, modificando também a preservação da cultura.

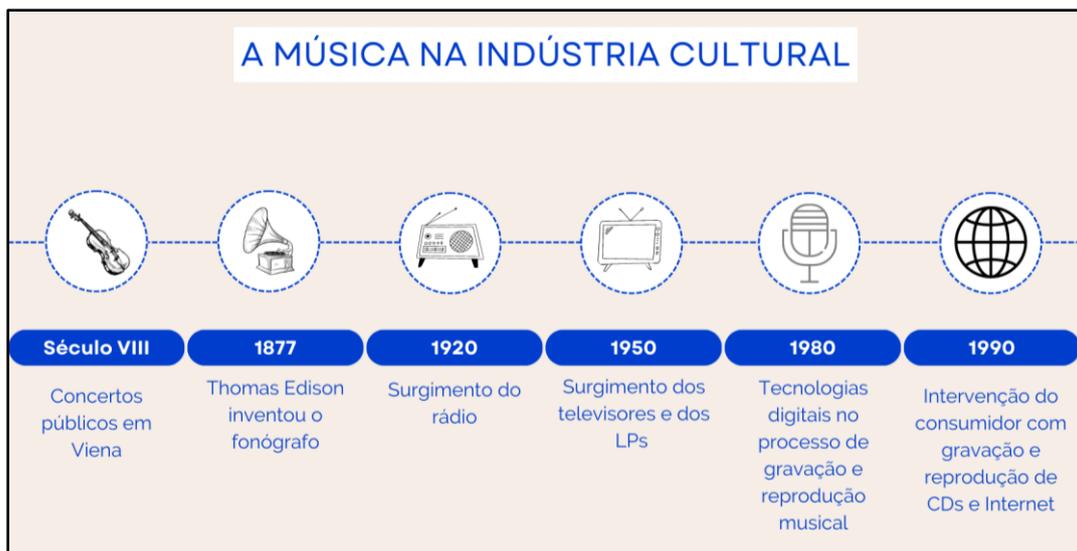
A ideia de obra musical busca equiparar, conscientemente ou não, música e objeto, ou melhor, perceber a música enquanto um objeto de arte, surgido a partir da mente criadora de um grande compositor e que, por isso, deve ser mantida intacta e preservada como legado às gerações futuras. (COSTA, 2014a, p. 65).

Posteriormente, a música seria controlada pelas forças produtivas e utilizada no controle social, sendo uma estratégia de comunicação de massas que integra tecnologia, mídia e organizações (CAMILO, 2013; SOUZA NETO, 2014). Esses autores explicam que, para a música associada à comunicação, existem a indústria fonográfica, o entretenimento e os direitos autorais, forças que estabelecem o conjunto de relações de produção.

Castro (2011) esclarece que, no século XVIII, já havia uma indústria emergente de edição musical, presente nos concertos públicos em Viena. Muitas produções musicais, rotuladas como eruditas ou populares, também foram caracterizados como produção de massa. Para Alcântara, Coelho e Santos (2014), a música está conectada

diretamente à indústria cultural desde 1877, quando Thomas Edison inventou o fonógrafo, vinculando-a a uma linha de produção e consequentemente à geração de lucros. Entretanto, Abreu (2009) pondera que existem incertezas e equívocos relacionados à transformação dessa atividade desde o início do século XX. A Figura 1 ilustra as mudanças ocorridas na indústria da música desde o século VIII até os dias de hoje.

**Figura 1** – Evolução da indústria da música



**Fonte:** elaborado pelos autores

De acordo com Abreu (2009), é possível verificar mudanças significativas nessa evolução, como a relação dos consumidores com a música gravada e o conceito de valores deste produto, vinculados aos direitos de propriedade intelectual.

Ao analisar a história do mercado de música gravada, podemos observar o protagonismo das tecnologias de gravação, de cópia e de suporte técnico em seu desenvolvimento. [...] O fonógrafo e o gramofone, as gravações elétricas, a fita magnética, a gravação multicanal, a evolução das tecnologias de estúdio e de fábrica alteraram definitivamente a trajetória do mercado da música e a relação entre seus atores (CRUZ, 2016, p. 206).

Inclusive, Silva Junior (2021) menciona que a limitação dos meios de reprodução, com a retirada do recurso de gravação dos gramofones na década de 1920, gerou uma escassez artificial até a década de 1960, quando foi lançado o gravador em fita cassete,

ocasionando novas mudanças comerciais e culturais, como o surgimento do hip-hop na década de 1970.

Para Adorno (2011), a música se distanciou da harmonia e da formalidade. Diante disso, Millan (2014) aponta que esse distanciamento ocorreu a partir do momento em que a música foi inserida no rádio e no cinema, tornando-se peças de uma ideologia de regulamentação da ordem social. Além desses meios, na contemporaneidade, a autora insere a música em outros meios como a publicidade, a imprensa e a internet, através de formatos, como CDs e *downloads*, o que promove o consumo de música instantâneo, mesmo que contra a vontade do consumidor.

Nesse sentido, Zicari (2009) alerta sobre a necessidade de treinar nossos sentidos para assimilar a riqueza inscrita nas letras, melodias e performances presentes nos diferentes contextos de execução e interpretações, tornando o universo musical uma expressão cultural de uma época, dialogando com diversas áreas do conhecimento. A autora ressalta que a música industrializada assume, cada vez mais, um importante papel como fonte documental de estudos que têm como foco explorar a história através desses registros.

Por isso, Carneiro e Queiroz (2014) apontam que a complexidade da indústria da música vai além da produção, distribuição e consumo de produtos como a música gravada disponível em CDs, ou até mesmo a comercialização de produtos utilizados para esse fim, como instrumentos musicais, equipamentos e partituras. Incluem-se nesse processo produtos intangíveis como as apresentações, aulas, direitos autorais e, finalmente, a música disponível digitalmente.

Dessa forma, Silva Junior (2021) entende que a música passa a ser considerada *commodity*, sujeita a produção, estoque, comercialização e avaliação, criando um conflito com a essência da arte, deixando o músico em uma situação de pseudoliberalidade e pseudoautonomia, por estar vinculado às regras do sistema capitalista.

Entretanto, Moreira Pinto (2021) considera os produtos criativos como “diferenciados e únicos”, pois a mesma música pode ser consumida por muito tempo, com interpretações diferentes, atendendo públicos diferentes, não a limitando a um bem de consumo, mas tomando-a como resultado do capital humano.

Nesse sentido, na década de 1990, a música foi tida como um tipo de produto autônomo pela musicologia que a compreendia como sendo independente do contexto em que é consumida ou produzida. Isso se dá ao conceituar a música como performance, de acordo com Cook (2006). O autor explica que essa conceituação está

vinculada a aspectos sociais caracterizados pela comunicação direta do compositor com o ouvinte e pela interação entre atores envolvidos no processo de produção e comercialização, tais como cantores, instrumentistas, produtores, empresários, entre outros.

Assim, o setor da música, composto por etapas como a criação musical realizada pelos artistas e o consumo final, exige uma interação entre esses aspectos da indústria criativa ao gerar produtos como um CD, um evento e mesmo um *streaming*, envolvendo diferentes processos, afirma Núñez (2017). Assim, a indústria fonográfica, a internet, as novas mídias, os direitos autorais, as políticas públicas, os espetáculos, os shows, a formação técnica, a indústria e o comércio de instrumentos musicais são itens que compõem esses processos.

Nessa perspectiva, a música torna-se uma estratégia de análise da sociedade. “Chamar a música de uma arte de performance, então, não é somente dizer que nós a interpretamos [*perform it*]; é dizer que a música interpreta o sentido [*performs meaning*]” (COOK, 2006, p. 19). Na indústria criativa, Moreira Pinto (2021) explica que existe um vínculo emocional com a obra produzida, fazendo com que o reconhecimento dessa obra também não seja somente material, mas uma satisfação diante do seu esforço intelectual.

Para Bertoni (2001), a música é a manifestação dos hábitos das pessoas em determinado período, vai além do entretenimento e pode ser utilizada como estratégia de informação. Por isso, a música relacionada a um produto marginaliza a cultura e a afasta das pessoas.

O indivíduo sente-se marginalizado por não compartilhar da aquisição dos produtos ofertados pela Indústria Cultural e, ao mesmo tempo, passa a ser discriminado por não se sentir “idêntico”. Ele não percebe que partilhando da “cultura de massa” é que está se colocando à margem do entendimento de sua própria cultura. (BERTONI, 2001, p. 77).

Leite Junior (2017) aponta que no lugar desse entendimento está o consumo compulsivo das canções de sucesso através dos meios de comunicação de massa, prejudicando o poder de escolha, crítica e reflexão das pessoas e conduzindo-as a uma dependência. Nesse sentido, o autor cita a “música do silêncio”, que subtrai a individuação e ao mesmo tempo massifica e fragiliza as potencialidades do indivíduo, desconectando-o do próprio pensamento.

Adorno (2011) atribui essa subtração da individuação à moldagem do consumidor para ignorar sua percepção a respeito da ideologia existente. Barros (2008) explica que

quando o ouvinte se identifica com a melodia e com a letra da música, ele consome o padrão camuflado que proporciona um bem-estar individual, conceito esse denominado “pseudoindividualização”.

Ora, os profissionais das Indústrias Criativas têm competências cognitivas e criativas e estão habilitados e sensibilizados para transformar as produções culturais ou criativas em produtos que possam ser comercializados no mercado, contribuindo assim para riqueza a nível local, regional ou nacional. (MOREIRA PINTO, 2021, p. 21).

A partir disso, os modos de produção representados pelas gravadoras e intérpretes podem escolher obras que trarão o retorno do investimento com mais rapidez devido à aceitação do mercado.

Dessa forma, Cook (2006) argumenta que o consumo passivo coloca a música em uma parte da economia estética e como um produto industrializado, deixando de lado a sua característica participativa dentro dos processos sociais, como a arte deveria ser.

Nessa perspectiva, a música do entretenimento tão difundida e veiculada pelos meios de comunicação, trata-se não apenas de um instrumento desenvolvido racionalmente que logra a manutenção do poder em virtude do ocultamento e mascaramento da realidade, mas também, a atrofia da subjetividade. (LEITE JUNIOR, 2017, p. 20).

Isso é possível porque, de acordo com Camilo (2013), a atividade musical está vinculada a aspectos que vão muito além da própria música. A autora conecta a música à áreas como a moda, a estética, a publicidade de determinado *lifestyle*, bem como à mediatização do artista e do que esse representa culturalmente na sociedade. A autora complementa dizendo que a música deixou de ser um fim em si mesma e que as mudanças no consumo da música estão presentes nas preferências dos consumidores, no alcance, no acesso e na interação promovida.

O ambiente de mudanças proporcionou o foco no valor agregado dos produtos através de soluções criativas para as novas demandas globais. Para os autores do artigo *Economia criativa e novos negócios: o caso da pré-incubadora Cocreation Lab em Florianópolis* (FERREIRA et al, 2017), tais soluções são pautadas na criatividade e no capital intelectual como insumos primários, fortalecendo a indústria criativa e impulsionando a geração de renda, a comercialização de ativos intangíveis e os fatores sociais como a diversidade cultural e o desenvolvimento das pessoas. As oportunidades são consideradas relevantes nas indústrias criativas, a partir do momento em que

geram conexões e resoluções para problemas reais, além de contribuírem com o futuro da sociedade, pautadas no conhecimento e na cognição humana.

Em síntese, é possível destacar que a sociedade atual se utiliza de todos os produtos e serviços das indústrias criativas através de hábitos simples, como assistir televisão, ir ao cinema, ler jornais, relacionar-se pela internet e, especialmente, ouvir música, conforme apresenta esse estudo. Embora exista uma crítica a partir desse conceito, essas formas de consumo movem a sociedade e se refletem nas atividades culturais, como será apresentado a seguir.

#### **4. Amigos da Boa Música: 80 anos de história na cidade de Bauru**

As atividades culturais são essenciais para a evolução urbana, especialmente nos primeiros anos de surgimento de uma cidade. De acordo com Costa (2014b), os arquivos do Núcleo de Documentação e Pesquisa Histórica de Bauru e Região “Gabriel Ruiz Pelegrina” NUPHIS/USC registram, na cidade, encenações de peças de teatro, espetáculos de danças, exposições de artistas plásticos, apresentações e concertos de conjuntos musicais de bauruenses e de artistas já consagrados nacionalmente, além de uma vasta gama de manifestações de outras linguagens culturais<sup>3</sup>. No acervo do Conservatório Pio XII constam informações sobre as audições, recitais e cursos ministrados por professores renomados nacional e internacionalmente. Já a “Coleção Miscelâneas” tem 757 artigos pertencentes à Hemeroteca do NUPHIS – Núcleo de Pesquisa e História do UNISAGRADO “Gabriel Ruiz Pelegrina”. O material do acervo e os artigos mencionados revelam o cenário de Bauru ao longo do seu desenvolvimento político, econômico e cultural. Criado em 1983 por um grupo de pessoas interessadas na preservação do patrimônio histórico-cultural-regional, o NUPHIS é um órgão de apoio, depositário de informações, documentos e coleções relevantes para o desenvolvimento de projetos de pesquisa sediados no UNISAGRADO.

Cenário desse estudo de caso, a cidade de Bauru, localizada no interior do Estado de São Paulo, tem 343.937 habitantes, de acordo com o último censo do IBGE (publicado em 2023 e realizado em 2010). A população estimada, entretanto, em 2021, é de 381.706 pessoas. Sua fundação ocorreu em 1896 e sua área da unidade territorial, hoje, é de 667,684 quilômetros quadrados.

---

<sup>3</sup> Não foram encontrados muitos estudos sistemáticos referentes às primeiras atividades culturais ao longo dos anos, particularmente no que concerne à música erudita.

De acordo com Costa (2014b), a população de Bauru no início do século XX se dedicava à agricultura, principalmente ao cultivo do café. Não existem registros de atividades artísticas expressivas e contínuas nesse período, até por não haver ainda meios de comunicação local. O que existe são informações aleatórias como, por exemplo, sobre um sanfoneiro de nome Manoel Goulart, que tocava músicas para animar festas e bailes locais nessa época.

Na cidade de Bauru, a música esteve presente em eventos importantes como o advento da iluminação, em 16 de março de 1911. De acordo com arquivos históricos da Prefeitura Municipal de Bauru (2023), o acontecimento foi festejado ruidosamente com salva de tiros, queima de fogos, execução de músicas por todo lado e bailes.

Para este estudo de caso, específico sobre a realização do Clube Amigos da Boa Música, em Bauru, reuniram-se informações de referências bibliográficas, de documentos e foram feitas entrevistas com as coordenadoras do evento em Bauru, Claudia Siscar<sup>4</sup> e Solange Saconato<sup>5</sup>. A essas informações, somaram-se as observações da pesquisadora.

Em 1943 nasce o Clube Amigos da Boa Música, uma instituição bauruense fundada, dirigida e mantida pelo professor de História da Arte Hélcio Pupo Ribeiro (1915–2002), que esteve à frente dele por mais de cinquenta anos. Ribeiro era também comerciante, proprietário de uma relevante loja de discos na cidade de Bauru. Por isso, devido à facilidade de acesso ao material de música gravada, uma característica própria do contexto da indústria cultural vivenciada na época, escolheu compartilhar as obras com outras pessoas, tornando-se o fundador do Clube.

De forma simples, o Clube começou quando o Ribeiro e seus amigos se encontravam, ouviam músicas e faziam comentários, críticas e apreciações. Inicialmente o objetivo foi entretenimento, mas outras pessoas foram se agregando a esses amigos, até que o grupo aumentou, sendo necessário até agendar dia e hora para os encontros. Costa (2014b) relata que naquela época, as audições ocorriam às segundas-feiras em uma casa simples na Rua Azarias Leite e, posteriormente, passaram para a Sala Villa-Lobos, na Rua Gerson França, 18-82.

No entanto, o Clube não se reunia apenas para apreciar a boa música: tinha a missão de “divulgar cultura e beleza, promover distração sadia, mas procurando sempre instruir através das obras-primas da música” (RIBEIRO, 1976, p. 19). Tal missão é

---

<sup>4</sup> Claudia Siscar é empresária no ramo de automação residencial e dona do estabelecimento que se tornou sede dos encontros desde sua primeira retomada, em 2010.

<sup>5</sup> Solange Saconato, musicista e professora de piano em Bauru desde 1987.

coerente com uma das características da indústria criativa, uma vez que é um processo vinculado à geração de valor cultural, social e educacional, como propõem Batista e Sausen Feil (2020). Além disso, o Clube corrobora a visão de Camilo (2013), quando ressalta que a atividade musical está vinculada a aspectos que vão muito além da própria música e que as mudanças no consumo da música estão presentes nas preferências dos consumidores, no alcance, no acesso e na interação promovida, próprios da indústria criativa.

No sentido da geração de valor cultural, social e educacional, presentes na indústria criativa, durante as reuniões eram esclarecidas diversas dúvidas inerentes à música erudita, como a respeito de estilos, por exemplo. Assim, de acordo com Costa (2014), o Clube Amigos da Boa Música promoveu os seguintes projetos na área de música: Programas de Concertos; Projeto Vitória Régia; Conjunto instrumental de Bauru; Oficinas de Iniciação Musical; Coordenadoria do Caminhão Palco; Eventos Musicais; Cursos Livres de Instrumentos de Cordas; Projeto Sertanejo; e Serviços Internos da área.

**Figura 2** – Logotipo do Clube Amigos da Boa Música.



**Fonte:** Acervo Clube Amigos da Boa Música (2023).

A Figura 2 traz o logotipo do Clube Amigos da Boa Música. Esse pode ser um ponto de observação na transição para a indústria criativa, já que havia atividades conectadas e aspectos sociais envolvidos como características, bem como geração de valor cultural, social e educacional, singularidades deste contexto.

Claudia Siscar relatou que, no final da década de 1990, enquanto participava do clube com sua família (atualmente ela é uma das coordenadoras do ABM), Ribeiro solicitou sua ajuda, por saber que ela tinha um equipamento de projeção de qualidade.

Ele tinha o material das audições em *laser disc*, uma mídia semelhante a um CD, com qualidade de som e imagem bem melhor do que o VHS dos vídeos que normalmente se encontrava no mercado. A partir de então, foi despertada a sua motivação em contribuir com o clube, uma vez que também tinha um showroom de som e imagem em seu estabelecimento comercial, que poderia ser usado para uma finalidade maior do que simplesmente a venda de produtos. Nesse momento da trajetória do Clube, percebe-se que os aspectos sociais, caracterizados pela comunicação e interação entre os atores do processo de produção e comercialização, bem como as atividades conectadas entre si (a arte, a cultura, a tecnologia e os negócios) que geram oportunidades, são pontos de destaque da indústria criativa presentes na história do Clube Amigos da Boa Música.

Entretanto, o falecimento, em 2002, de Ribeiro deixou uma grande lacuna na vida cultural bauruense e que, curiosa e infelizmente, não foi preenchida por ninguém que tivesse condições ou formação musical. De acordo com as entrevistas, ninguém se habilitou a ser o sucessor dele, mesmo ele sendo um exemplo na difusão desse tipo de atividade na cidade. Registros revelaram que participavam das audições amigos de Ribeiro, professores universitários de diversas áreas do conhecimento, apreciadores ou professores de música erudita e popular, bem como familiares que eventualmente acompanhavam os participantes frequentes.

Então, após oito anos depois, Siscar, que participava das audições, retomou os encontros e seguiu com eles durante os dez anos seguintes. Ela reunia amigos e apreciadores de boa música, que também aprendiam com os relatos sobre os compositores. A intenção era privilegiar a música erudita, porque ela tem menor visibilidade do grande público. Siscar seguia os passos de Ribeiro, mas sem deixar de incluir novos gêneros musicais. Por isso, desde a primeira edição, os encontros passaram a ser divididos em duas partes: a primeira dedicada à música erudita, apresentando concertos, sinfonias, óperas e trechos; e a segunda dedicada ao jazz, com big bands e musicais, proporcionando acesso àqueles que não podiam comparecer presencialmente a esses espetáculos. Em 2020, devido à pandemia de Covid-19, as audições foram suspensas e retomadas em junho de 2023.

Nessa trajetória de oitenta anos de ABM, é possível observar a transformação do formato das audições, lembrando que, inicialmente, Ribeiro utilizava o vinil, depois o “bolachão” e em seguida o K7. Além de promover as apresentações, Ribeiro documentava os materiais e as obras. Atualmente não é necessário tanto material físico, devido às plataformas digitais como *YouTube*, *Apple TV*, entre outras. É possível perceber que a música industrializada, de qualquer forma, tem um importante papel de

registro da história devido a conexão entre a arte, a cultura, a tecnologia, os negócios e o conhecimento, as características e as singularidades da indústria criativa.

Além disso, ao verificar essas transformações no formato das audições, é possível analisar a história do mercado de música gravada por meio das tecnologias de gravação, de cópia e de suporte técnico em seu desenvolvimento, como afirma Cruz (2016). Tais transformações estão alinhadas com as mudanças na relação dos consumidores com a música gravada e o conceito de valores desse produto, como afirma Abreu (2009).

Entretanto, Leite Junior (2017) aponta que como um aspecto da indústria criativa, o consumo compulsivo das canções de sucesso, através dos meios de comunicação de massa, prejudica as escolhas, a visão crítica e a reflexão das pessoas. Por isso, em relação às etapas para a realização das audições, essas são organizadas a partir de escolhas de obras que homenageiam compositores relevantes na música erudita e popular, sendo que cada encontro tem um tema diferente. As principais etapas da organização das audições, ainda hoje, são: definir a data do próximo evento; estabelecer o tema, justificando sua escolha; realizar pesquisa de obras a partir do tema; estudar para conhecer detalhes sobre cada obra a ser apresentada; verificar a qualidade de áudio e vídeo; divulgar a audição na mídia local e, atualmente, através das mídias digitais; elaborar o material sobre o programa da noite e organizar a recepção dos participantes<sup>6</sup>. A Figura 3 apresenta as principais etapas para a realização das audições.

---

<sup>6</sup> Vale ressaltar que até 2020, após a primeira retomada, as audições eram feitas na última semana de cada mês. Posteriormente, por causa de questões profissionais, houve a necessidade de flexibilização para atender o maior número de ouvintes possível. Nas audições também são ofertados café e água. A organização do ambiente é como a organização da sala de cinema, disponibilizando cerca de sessenta lugares. Além disso tudo, é necessário definir o local de doação dos litros de leite arrecadados.

**Figura 3** – Principais etapas para a realização das audições do Clube ABM

Fonte: elaborado pelos autores

Em relação ao impacto que o Clube Amigos da Boa Música tem na cidade, as entrevistadas relataram que os encontros atingem um público bem restrito, específico. Entretanto, o impacto desse evento nos participantes é muito positivo, pois os encontros proporcionam o resgate de memórias musicais e, ao mesmo tempo, oferecem o aprendizado sobre novas músicas, ou até mesmo detalhes que, sem as reflexões realizadas durante o encontro, passariam despercebidos diante do público. Assim, destacam-se a diversidade cultural e o desenvolvimento das pessoas como aspectos sociais, bem como o vínculo emocional, gerando satisfação e não apenas valor material, referentes aos aspectos relacionados ao esforço intelectual, aspectos da indústria criativa.

É importante ressaltar que o Clube ABM também tem um impacto social, porque é um evento gratuito para o público. O investimento é das organizadoras e a única contrapartida para participação é a doação de um litro de leite, encaminhado para uma instituição de assistência social da cidade. Até o momento da minha entrevista com elas, as entrevistadas contabilizaram cerca de quatro mil litros de leite, que foram doados para diversas instituições da cidade.

Ainda sobre o impacto das atividades do Clube ABM na cidade de Bauru, este estudo identificou o incentivo ao apreço pela música, mostrada especialmente ao público mais jovem, que por diversas razões não acessa a música erudita. Com esse propósito, a equipe iniciou em 2023 o evento Amiguinhos da Boa Música, alcançando crianças e adolescentes com estratégias diferentes, como brincadeiras musicais, vídeos interativos e música ao vivo com diferentes instrumentos musicais.

Em relação à estrutura das audições, quando os encontros eram realizados por Ribeiro, aconteciam em sua própria residência. Havia necessidade de investir na aquisição de materiais como discos e equipamentos para a reprodução das obras que seriam apresentadas. Atualmente, as audições ocorrem no estabelecimento comercial de uma das coordenadoras no ramo de automação residencial, áudio e vídeo, apresentando vídeos com as obras escolhidas. Por isso, o investimento necessário para a realização dos encontros é na utilização da estrutura, na água e no café ofertados aos participantes.

Atualmente, as audições são realizadas por uma equipe que fica responsável<sup>7</sup> por definir o tema dos encontros, selecionar vídeos que tenham boa resolução de áudio e imagem para serem apresentados (com intervalos para reflexão sobre os compositores e as obras), divulgar as audições nas redes sociais, organizar o ambiente e recepcionar os participantes.

Geralmente as audições têm duração de duas horas e são realizadas apresentando vídeos das obras cujo tema foi escolhido pelas coordenadoras. Eventualmente, há a participação de artistas da cidade tocando música ao vivo, como pianistas, cantores e violonistas, convidados para as apresentações. A equipe está se organizando para adquirir um piano para o espaço em que mensalmente os encontros acontecem, a fim de também promover os músicos locais. As audições possuem objetivo social, já que a entrada é franca mediante inscrição antecipada e solicita-se a doação voluntária de um litro de leite longa vida para contribuir com uma instituição social da cidade de Bauru.

A segunda retomada dos encontros, que aconteceu em junho de 2023, teve um número considerável de adesões, com a participação de aproximadamente setenta pessoas. Porém, como ocorrem mensalmente, os encontros demandam divulgação prévia para promover o público ativo.

---

<sup>7</sup> A equipe também é composta de uma professora de violão, e outras pessoas envolvidas com a música na cidade, como alunos das professoras e simpatizantes do clube.

## 5. Considerações finais

Este artigo teve como problema de pesquisa a investigação em torno das transformações do setor da música no contexto da indústria criativa. Ilustrando essas transformações, foi apresentada a trajetória do Clube Amigos da Boa Música (ABM), realizado em Bauru desde a década de 1940 como uma atividade relevante no setor da música na cidade.

O Clube Amigos da Boa Música foi caracterizado neste artigo como uma instituição bauruense fundada, dirigida e mantida pelo professor de História da Arte Hércio Pupo Ribeiro (1915-2002), que esteve à frente da sua organização por mais de cinquenta anos. Como resultado da convergência entre referências bibliográficas e entrevista com as coordenadoras do Clube ABM, este estudo apresentou as motivações para a iniciativa na cidade de Bauru, bem como sua retomada; as etapas para a organização e a realização dessa iniciativa na cidade; o impacto desse evento no setor da música da cidade e nos participantes do clube; o investimento necessário para os encontros; e o perfil da equipe que organiza os encontros na cidade.

Diante disso, as principais motivações que conduziram a iniciativa na cidade estiveram relacionadas à facilidade de acesso de Ribeiro ao material de música gravada e sua escolha em compartilhar as obras com outras pessoas que inicialmente buscavam entretenimento. O clube passou a ter o objetivo de divulgar cultura e instruir através das obras-primas da música, propósito que perdura até os dias de hoje com sua retomada.

Para que isso ocorra, este estudo identificou as cinco principais etapas para a organização das audições, como a definição da data da audição, definição do tema da audição, pesquisa sobre as obras relacionadas ao tema, divulgação e recepção dos participantes. Foi possível identificar que o cumprimento dessas etapas proporciona impacto social, por ser um evento gratuito ao público, por contribuir com uma instituição de assistência social da cidade por mês através de doação de litros de leite e por incentivar o apreço pela música de qualidade.

A realização das audições do clube efetivam as características da indústria criativa apresentadas nesse estudo, por ofertar um produto criativo, que são as próprias audições, por apresentar aspectos sociais pela gratuidade, geração de conhecimentos e contribuição com o terceiro setor, pelo esforço intelectual empregado ao definir obras e estudar sobre elas para transmitir aos participantes, pelos profissionais criativos envolvidos direta e indiretamente e pela conexão das atividades que as compõem.

Durante a trajetória de oitenta anos do Clube ABM, foi possível observar a transformação do formato das audições, desde a utilização do vinil até a de plataformas digitais como *YouTube*, *Apple TV*, entre outras, atualmente.

Esse percurso ilustrou características e singularidades da indústria criativa, ressaltando a importância da criatividade no mercado de trabalho, favorecendo a economia, a tecnologia e a cultura, contexto no qual o Clube ABM se insere na construção de sua história, alcançando assim o objetivo desse trabalho, que foi apresentar a trajetória do Clube Amigos da Boa Música na cidade de Bauru, na indústria criativa.

Iniciativas como o Clube ABM possibilitam a reaproximação da música com a harmonia e a peculiaridade, inverso da massificação criticada por Adorno (2011). Assim, na contemporaneidade, recursos como as mídias convencionais e digitais promovem o consumo da música de forma acessível e democrática, um dos propósitos das audições do Clube ABM.

## Referências

ABREU, Paula. A indústria fonográfica e o mercado da música gravada – histórias de um longo desentendimento. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, [S.L.], n. 85, p. 105-129, 1 jun. 2009. OpenEdition. <http://dx.doi.org/10.4000/rccs.356>.

ADORNO, Theodor W. *Introdução à Sociologia da Música: doze preleções teóricas*. Theodor W. Adorno; tradução Fernando R. de Moraes Barros. São Paulo: Editora Unesp, 2011. 420 p.

ALCANTARA, Julie Caroline de; COELHO, Rafaela de Campos; SANTOS, Vanessa Matos dos. Música: entre a indústria cultural e a cultura da mídia. *Intercom: XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Vila Velha*, v. 1, n. 1, p. 1-10, maio 2014.

BARILI, Fabiane; CARVALHO, Juliano Varella de; BEZ, Marta Rosecler. As indústrias culturais e criativas baseadas nos círculos concêntricos. *Gestão e Desenvolvimento*, Novo Hamburgo, v. 13, n. 2, p. 5-16, ago. 2016.

BARROS, José D'Assunção. História, Artes Visuais e Música: Imagens de uma relação interativa, através de uma análise dos estilos Barroco e do Renascentista. *Rev. Esboços: histórias em contextos globais*, v. 15, n. 19, p. 27-55, 2008. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/esbocos/article/view/2175-7976.2008v15n19p27>>. Acesso em: 11 jul 2023.

BATISTA, G.; SAUSEN FEIL, G. Quatro lógicas para compreender as contribuições da indústria criativa. *Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão*, v. 9, n. 2, 3 mar. 2020.

BENDASSOLLI, Pedro F. et al. Indústrias Criativas: definição, limites e possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 49, n.1, p. 10-18, jan./mar. 2009. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rae/a/kvm4rNbFpXGNmfDSknxVBSP/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 05 jan 2022.

BERTONI, L. M. Arte, Indústria Cultural e educação. *Cadernos CEDES [online]*. v. 21, n. 54, p. 76-81, 2001. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0101-32622001000200008>>. Acesso em: 07 fev 2022.

CAMILO, Maria Inês Fonseca de Oliveira. *Lisboa: cluster musical*. 2013. 270 f. Tese (Doutorado) – Curso de Comunicação Social, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Lisboa, 2013.

CARNEIRO, Italan; QUEIROZ, Luis Ricardo Silva. A música como segmento da economia criativa: reflexões necessárias. *XXIV Congresso da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Música*, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 1-8, jan. 2014.

CASTRO, Marcos Câmara de. Música e indústria cultural: teoria e prática. *Asempch: Congresso Chileno de Estudos em Música Popular*, [s. l], v. 1, n. 1, p. 401-411, jan. 2011.

COOK, Nicholas. Entre o processo e o produto: música e/enquanto performance. *Per Musi*, Belo Horizonte, n.14, 2006, p.05-22.

COSTA, Aline Azevedo. *Memória, música, museu: reflexões sobre música antiga entre o templo das musas e o museu-acontecimento*. 2014. 97 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Música, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2014a.

COSTA, Mariana Fraga et al. Apontamentos para a História da Música Erudita em Bauru. *Mimesis*, Bauru, v. 35, n. 2, p. 223-262, 2014b.

CRUZ, Leonardo Ribeiro da, Os novos modelos de negócio da música digital e a economia da atenção, *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 109, 2016, p. 203-228.

FACHIN, O. *Fundamentos de metodologia*. São Paulo: Saraiva, 2001.

FERREIRA, Maria Carolina Zanini et al. Economia criativa e novos negócios: o caso da pré-incubadora Cocreation Lab em Florianópolis. *Conferência Anprotec*, Rio de Janeiro, p. 1-25, jan. 2017.

FIORAVANTE, Alexandre Sette Abrantes; EMMENDOERFER, Magnus Luiz. Indústrias criativas: reflexões à luz da microeconomia. *Gestão e Desenvolvimento*, Novo Hamburgo, v. 16, n. 2, p. 170-185, mar. 2019.

FUNDO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO DA EDUCAÇÃO (ed.). *Música*. Disponível em: <http://www.fnde.gov.br/index.php/acessibilidade/item/4098->

m%C3%BAsica#:~:text=%C3%89%20uma%20forma%20de%20arte,organiza%C3%A7%C3%A3o%20ao%20longo%20do%20tempo. Acesso em: 26 mar. 2023.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo Brasileiro de 2010. São Paulo: IBGE, 2023.

LEITE JUNIOR, Francisco Carlos Ribeiro Costa. *A música do silêncio e o seu resgate crítico em Adorno e Horkheimer*. 2017. 44 f. TCC (Graduação) – Curso de Filosofia, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2017.

LIZ, Carlos et al. Sociedade de Consultores Augusto Mateus & Associados. *A Economia Criativa em Portugal: Relevância para a Competitividade e Internacionalização da Economia Portuguesa*. [S.l.], 2016. Disponível em: [https://issuu.com/addict-creativeeconomy/docs/addict\\_economia\\_criativa\\_vf](https://issuu.com/addict-creativeeconomy/docs/addict_economia_criativa_vf). Acesso em: 18 jan 2022.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados*. São Paulo: Atlas, 2010.

MILLAN, Priscilla. Música na indústria cultural: um estudo de caso sobre o gênero sertanejo universitário. Fapcom: Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 1-17, jun. 2014.

MOREIRA PINTO, Rafaela. *A contribuição da Educação Superior na formação de criadores para as Indústrias Criativas: um estudo através das percepções da geração Z*. 2021. 83 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Mestrado em Comunicação e Gestão de Indústrias Criativas, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Porto, 2021.

NÚÑEZ. Tarson. O mercado musical e a cadeia produtiva da música no RS. Ind. Econ. FEE, Porto Alegre, v. 45, n. 2 p. 97-110, 2017.

PREFEITURA MUNICIPAL DE BAURU (ed.). *Primeiros tempos da nossa Bauru*. Disponível em: [https://www2.bauru.sp.gov.br/arquivos/arquivos\\_site/publicacoes/Primeiros%20Tempos%20da%20Nossa%20Bauru.pdf](https://www2.bauru.sp.gov.br/arquivos/arquivos_site/publicacoes/Primeiros%20Tempos%20da%20Nossa%20Bauru.pdf). Acesso em: 26 mar. 2023.

RIBEIRO, H. P. Um pouco de arte e cultura nos oitenta anos de Bauru. *Jornal da Cidade*, Bauru, Edição Documento I, 1º ago. 1976.

SEBRAE (ed.). *Novas oportunidades no setor da música*. Brasília: Sebrae, 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-as-novas-oportunidades-do-setor-de-musica,ee7f117852344810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 26 mar. 2023.

SILVA, Francisco Ranieri Moreira da. As relações entre cultura e desenvolvimento e a economia criativa: reflexões sobre a realidade brasileira. *Revista Nau Social*, Salvador, v. 3, n. 4, p. 111-121, maio 2012.

SILVA JUNIOR, João Roque. *Cultura, criatividade e desenvolvimento no Mercosul: desafios e possibilidades para as indústrias criativas e culturais*. 2021. 197 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação Interunidades em Integração da América Latina, Usp, São Paulo, 2021.

SILVA, Marcela Guimarães e; FERNANDES, Fabio Frá. A universidade como um espaço da indústria criativa. *Revista Comunicare*, São Paulo, v. 19, n. 1, p. 98-112, jan. 2019.

SILVA, Maria Liztaylor da; LIMA, Maria Vandia Guedes. A música como instrumento de aprendizagem. *Revista PLUS FRJ: Revista Multidisciplinar em Educação e Saúde*, Alto Santo, n. 2, p. 49-57, out. 2016.

SOUZA NETO, Manoel J. de. *A música como produto do capitalismo*. 2014. Disponível em: <<https://culturaemercado.com.br/a-musica-como-produto-do-capitalismo/>>. Acesso em: 03 fev 2022.

SOUZA, Thiago Cavalcante de; AVELLAR, Ana Paula Macedo. Indústria criativa: um survey da produção científica indexada em uma abordagem meta-fatorial. III Enei: Encontro Nacional de Economia Industrial e Inovação, Uberlândia, v. 1, n. 1, p. 1-19, set. 2018.

UNCTAD. *Creative economy report 2010*. Genebra: UNCTAD, 2010. Disponível em: <[www.unctad.org/creative-economy](http://www.unctad.org/creative-economy)>. Acesso em 10 jul 2023.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 3. ed. Porto Alegre: Bookmamn, 2005

ZICARI, Eleonora Costa de Brito. História e música: tecendo memórias, compondo identidades. *T.E.X.T.O.S DE H.I.S.T.Ó.R.I.A. Revista do Programa de Pós-graduação em História da UnB*, v. 15, n. 1/2, p. 209-223, 2009. Disponível em: <<https://periodicos.unb.br/index.php/textos/article/view/27993>>. Acesso em: 25 jul. 2023.

**Submetido em:** 31/07/2023

**Aceito em:** 10/12/2023