

Divulgação



“É muito importante que o poder público compreenda a dimensão da economia criativa desse país. É, de fato, o maior produtor de arte e cultura do mundo. Então é fundamental investir em arte, cultura e música”

Fale um pouco de sua atuação na Musickeria.

Musickeria é hoje um misto de uma gravadora com uma agência e com uma produtora, operando em dois braços. Ela tem o braço como uma gravadora clássica, a gente tem uma série de projetos, artistas contratados. O mais proeminente deles é o Samba Book, que é uma grande celebração, há grandes nomes do samba, é uma grande plataforma, aliás, a maior plataforma do samba hoje no país é da Musickeria, é o Samba Book, acabamos de lançar, inclusive, o Samba Book da gigante Beth Carvalho. E a Musickeria tem sido um dos grandes agentes no mercado que tem aproximado as grandes marcas, as grandes empresas, os grandes patrocinadores, a arte, a cultura e a música.

Ainda há preconceito em misturar música e marcas? Como quebrar essa barreira?

Eu diria que não há mais preconceito em misturar marcas e conteúdos e música e arte e cultura não. Pelo contrário, o Brasil hoje é linha de ponta, está realmente no topo da pirâmide do conceito de conexão e sinergia de grandes marcas, grandes empresas com conteúdos relevantes, conteúdos de alta excelência, conteúdos que fazem a diferença. A minha visão inclusive é que as marcas, na medida que você constrói jornadas muito bem desenhadas, definidas, etc., as marcas podem sim valorizar conteúdos, e elas valorizam. É o caso do TIM Music Noites Cariocas, é o caso do BTG Pactual Hall, é o caso das marcas que estão no Rock in Rio. Então hoje não há mais

esse preconceito. Pelo contrário. Eu repito, o Brasil hoje é ponta de lança das melhores práticas, dos melhores conceitos criativos. Melhores visões onde você conecta de forma sinérgica e de forma, eu diria, holística, grandes empresas, grandes marcas a conteúdos, a arte, a cultura, a música.

O que falta para o Brasil ter uma política pública sólida e contínua para o setor cultural, que não dependa de mudanças de governos?

Na verdade, o Brasil está caminhando e caminhando bem para cada vez mais se solidificar como um grande produtor de conteúdo. Uma recente pesquisa conduzida pelo Instituto Cultural Itaú identificou que o campo da economia criativa significa já 2,65% do PIB total brasileiro. Então hoje o campo da economia criativa, e a música está inserida nisso, ele já está muito solidificado. E só por de vista público, a gente tem hoje importantes mecanismos de leis, de incentivos, que têm sido fundamentais. Independente das trocas de governo, felizmente, seja no campo federal, estadual ou municipal, independente de quem está na cadeira executiva, as leis tem seguindo e muito sólidas. Agora, sempre muito importante que o poder público compreenda a dimensão da economia criativa desse país. É, de fato, o maior produtor de arte e cultura do mundo. Então o poder público tem que cada vez mais solidificar o seu entendimento de que a cultura molda a personalidade de um país. Então é fundamental investir em arte, investir em cultura, investir em música. É claro que a França é reconhecida pela sua arte, pela sua cultura, os Estados Unidos da mesma maneira, a China agora, enfim, tantos países.

Você é um observador atento da cena musical. Como está vendo essa nova geração de artistas, a novíssima MPB? Há nomes que te empolgam?

A gente precisa ainda fortalecer, sendo que eu entendo que a gente vem em um caminho de fortalecimento. Muitos nomes hoje empolgam a cena musical, há muitos nomes. Claro que você tem aí gêneros mais populares, que têm muita preponderância, mas há nomes espetaculares surgindo na cena. O Brasil segue sendo. Um grande produtor, entre aspas, de grandes talentos, como, por exemplo, Agnès Nunes, como, por exemplo, o Theo Bial. Enfim, muitos nomes que estão pintando artistas de altíssimo nível, a Xênia França, enfim, muitos nomes. Então, eu vejo com muito orgulho e muito otimismo o volume de grandes artistas que o Brasil hoje tem produzido.