

Melina Hickson

Produtora musical e diretora do Porto Musical

“A tecnologia veio para mudar completamente o cenário do criar, produzir, divulgar e vender música. E nós acabamos juntando esses dois conceitos.”

Entrevista realizada por Fabio Maleronka Ferron e Sergio Cohn
no dia 10 de junho de 2010, em São Paulo.

Melina Hickson

Há cerca de 15 anos no ramo cultural, Melina Hickson já produziu inúmeros discos, coletâneas, shows e festivais. Esteve à frente do Festival Abril Pro Rock por 13 anos como produtora-executiva, no qual observou que muitos músicos brasileiros querem turnês no exterior quando sequer conseguiram formar um público local. “É fundamental que essas bandas reconheçam sua comunidade”, diz. “Também porque não é todo som que tem potencial forte lá fora.”

Hickson é diretora e produtora do Porto Musical, uma convenção internacional de música e tecnologia que está em sua quinta edição e transforma Pernambuco em um pólo de discussão e debates sobre os rumos da música. “Em 2005, fizemos o primeiro Porto Musical, um evento de pensamento, discussão, formação de produtores e de profissionais para essas áreas.” Entre as parceiras do encontro está a Womex, uma das maiores convenções internacionais de música, realizada na Europa.

Nos últimos anos, Melina Hickson tem se dedicado a alavancar a carreira de músicos brasileiros no exterior. Pelas mãos dela, o rabqueiro Siba (ex-integrante do grupo Mestre Ambrósio), Fuloresta e a Orquestra Contemporânea de Olinda já ganharam turnês internacionais. Ela também busca se aprofundar nas discussões sobre os rumos da política cultural, como a articulação da Rede Brasil de Música, da qual participam 16 associações do setor. “Está todo mundo ali tentando discutir e entender quais são as prioridades, as necessidades de cada segmento na transversalidade.”

O que é o Porto Musical?

O Porto Musical é uma convenção internacional de música e de tecnologia. Um projeto executivo em parceria com a Womex, uma convenção de música que talvez seja a maior do mundo hoje, e acontece uma vez por ano na Europa. Fomos a primeira produtora brasileira a participar da Womex, há cerca de 10 anos, já com a intenção de desenvolver a carreira internacional de Chico Science e Nação Zumbi, com quem trabalhávamos na época. A equipe da Womex começou a se interessar pelo Brasil. Vieram em 2003 e quando chegaram em Pernambuco conheceram a iniciativa do Porto Digital, uma organização social que cria software e tecnologia de game, coisas para celular. Hoje, eles têm mais de 100 empresas ancoradas. Nessa época, Pernambuco estava exportando muito artista para fora do Brasil: Lenine, Silvério Pessoa, Siba, DJ Dolores, Nação Zumbi. Começamos então a projetar um evento que juntasse esses dois produtos de exportação: música e tecnologia. Isso bem no meio da revolução da tecnologia na música. A tecnologia veio para mudar completamente o cenário do criar, produzir, divulgar e vender música. Acabamos jun-

tando esses dois conceitos, mas, sobretudo, uma tecnologia para a música, não qualquer tecnologia. Em 2005, fizemos o primeiro Porto Musical, um evento de pensamento, discussão, formação de produtores e de profissionais para essas áreas. Ele tem três plataformas de discussão – basicamente como conferências, que foram distribuídas no que a gente chamou de Go Brazil!, Go International! e Go Digital!. No primeiro, a ideia é de “vá para o Brasil” e é destinada aos grupos e profissionais estrangeiros que desejem entrar no mercado brasileiro, aprender como fazer para lançar seu disco aqui, fazer turnê, conhecer um pouco como funciona a divulgação, distribuição no Brasil. O Go International! é o contrário: a gente traz profissionais e players importantes do mercado internacional para mostrar para os artistas, grupos e profissionais brasileiros como eles devem fazer para sair do Brasil. É a conexão com a Womex, o mercado de música internacional. E no Go Digital! temos as ferramentas, as tecnologias que você precisa para criar, divulgar, promover e distribuir o seu trabalho. Quer dizer, trata da interação da música com a tecnologia. Esses são os três pilares de discussão.

Conte um pouco sobre a Womex.

A Womex tem hoje 12 ou 13 anos. É uma convenção criada dentro de um escritório baseado em Berlim, por produtores de lá, que fazem eventos. Foi criada para atrair para um só lugar profissionais de música do mundo inteiro. Na época em que foi criada, estava muito em voga o termo *world music* – aliás, Womex significa *world music export*. Então, artistas que desejassem desenvolver uma carreira internacional de música poderiam ir para Womex encontrar outros agentes, outros *players*, outros profissionais e, ali, trocar experiência, divulgar seu trabalho. Isso começou com 300 ou 500 profissionais e, hoje, a gente viaja para a Womex e encontra mais de 3 mil profissionais do mundo inteiro. É uma coisa maravilhosa. Há uma convergência, as pessoas realmente investem nessa ida, negócios são fechados. Se a gente quer desenvolver a carreira de um grupo fora do Brasil, consegue fazer um *showcase* desse grupo na Womex. É uma oportunidade ímpar. Conseguimos desenvolver a carreira de Siba, Otto, DJ Dolores, e tantos outros a partir desse *showcase*, porque na platéia desses shows sempre existem agentes do mundo todo, profissionais de gravadoras. É um ponto de convergência fundamental para quem tem pretensões de desenvolver suas carreiras, ou as carreiras de seus artistas, fora dos seus países.

Como o digital e o download mudaram as carreiras, o alcance? Isso levou a um conhecimento maior lá fora? Houve impacto nesses anos?

Claro, sem dúvida. O digital não é um fim, é um meio para essa revolução.

Ele interferiu no mercado fonográfico, ou seja, fez esse mercado se diluir e agora parece que finalmente as grandes gravadoras estão começando a se inserir dentro desse ambiente e a buscar o seu lugar, 20 anos depois do início dessa revolução. A entrada da tecnologia e do digital em todas as formas, em todos os momentos do produzir música – que vai desde a criação até a divulgação, passando pela promoção, pela venda – interferiu e interfere no mundo. Antigamente a gente ia para a Womex e procurava selo para lançar o disco de Siba, por exemplo. Há quatro ou cinco anos era possível encontrar 300, 400 selos, pois as pessoas se inscreviam como selos. Hoje, não passam de 100 nomes inscritos como selos, e quando vamos ver, metade não é mais selo e a outra metade não aceitaria o tipo de artista. Já quando você vai para o filtro *digital distribution*, ou qualquer coisa desse tipo, aparecem mil pessoas envolvidas. A gente nota essa mudança radical.

Como aparecer nesse mar digital?

É desafiador, mas muito democrático. Acabou aquele formato do grande artista, de uma gravadora investindo muita grana em um só artista. Antigamente, ele não fazia nada além de criar e de colocar na mão de um empresário de uma gravadora todo o desenvolvimento de sua carreira. Isso acabou completamente. Agora, por causa dessa democratização tecnológica, a gente tem uma quantidade enorme de grupos, uma produção independente violenta. O que esses grupos devem fazer para emergir nesse mar, como a garrafinha, é extremamente desafiador. Não existe mais um único formato que o artista deva seguir para vender discos, ou para atingir a expectativa que ele tem para a própria carreira. Existem vários formatos. A única coisa que ele não deve fazer a princípio, no meu ponto de vista, é colocar sua carreira na mão de uma pessoa e esquecer o resto. O artista tem que meter a mão na massa mesmo, porque quanto mais ele se envolve com a carreira dele, em todos os aspectos, mais rendimentos vai ter.

O André Midani diz que hoje é mais fácil colocar o trabalho na rua, mas mais difícil sustentar uma carreira. O Pablo Capilé fala o contrário, que a tecnologia ajudou a ter uma carreira mais sustentável. Como você vê isso?

Eu sou a coluna do meio, o centro. Na Associação Brasileira de Festivais Independentes (Abrafin), da qual o Pablo Capilé é presidente, represento um dos eventos fundadores, com o Porto Musical e o Abril Pro Rock. Consigo perceber essas ferramentas que o Circuito Fora do Eixo criou de circulação, de sustentabilidade para esses grupos. Consigo perceber exatamente o que exis-

te de positivo, e isso é maravilhoso para muitos grupos desconhecidos. Eles criaram realmente um circuito, uma atmosfera completa de produtores e de pessoas que ajudam na divulgação, na sustentabilidade. Mas isso não serve para o Siba, por exemplo. Serve para um determinado segmento de artistas, mas para o Siba, que teve uma carreira de muita repercussão com a banda Mestre Ambrósio e depois desenvolveu seu trabalho solo, entra-se em um campo para o qual o Circuito Fora do Eixo já não serve. Ele realmente precisa de cachê para fazer as coisas, vive da música. O artista pode e deve avaliar se fazer um show em Belém, no Pará, sem ganhar cachê, é legal. Cada um tem que avaliar o seu momento. O Midani, por sua vez, também tem razão. Porque realmente é muito fácil gravar e divulgar seu disco hoje. Você faz tudo isso no seu computador. Mas é mais complicado se sustentar. No entanto, já existe um mercado e, dependendo das expectativas de cada grupo, ele consegue se sustentar. É um mercado que é para muitos. Na época do Midani, era um mercado para poucos. Havia dinheiro demais para poucos. Hoje, cada um tem que encontrar o seu caminho. Concordo com ambos, as experiências são distintas e não definitivas. Cada artista, dentro da sua trajetória, vai se encaixar em um modelinho desses. Vai descobrir o melhor para ele.

Como trabalhar a sustentabilidade dos novos grupos na música? Como você pensa isso com sua experiência no Abril Pro Rock?

A turma do Circuito Fora do Eixo faz hoje o que a gente fazia anos atrás com o Abril Pro Rock. Não existiam as terminologias de coletivo, associativismo, cooperativa, mas a função social e de mercado que esses festivais exerceram é essa de hoje. O Festival Abril Pro Rock surgiu em 1983. Na época, não se tinha técnico de som, não se sabia o que era *roadie*, nenhuma banda tinha mapa de palco, ninguém sabia o que era um *rider*. Os festivais funcionavam como hubs e foram responsáveis por começar o desenvolvimento dessas redes, desses segmentos de pessoas envolvidas no mercado da música. Eles começaram a desenvolver esse mercado há 20 anos. Na época era o famoso *do it yourself*, ou faça você mesmo. Hoje é o *do it together*, ou faça junto. Coopere-se, colabore, faça parte de coletivos. Tudo isso que a gente está vivendo hoje é consequência do passado, uma evolução natural do mercado. A grande palavra é sustentabilidade. A gente vive a época das subversões. Governos – principalmente federal, mas municipais e estaduais também – começaram a perceber a importância desse setor e da economia da cultura. Todos esses segmentos estão discutindo a transversalidade da coisa. Do produtor até o artista, o técnico, a gravadora. É todo mundo em uma discussão única, quem

quiser participar dessa discussão deve e pode participar. O governo está acreditando nisso com os editais, com os incentivos. Mas editais não são política pública, são ferramentas. Do mesmo jeito que o governo e que as empresas devem pensar em como fazer os editais, os produtores e os artistas também devem pensar em como usar esses editais, considerando a sua sustentabilidade. Tem que aproveitar esse momento, porque a gente não sabe o que vem daqui para frente. Do mesmo jeito que antigamente era a política de balcão, agora é a política de editais. Não adiantam editais para fazer discos que vão ficar dentro da gaveta do cara, ou na gaveta da mãe do cara, da namorada, dos amigos. Tem que pensar no desenvolvimento daquele disco.

Muitas pessoas, quando entram no conceito de economia criativa, referem-se hoje à economia da cultura. Como você pensa isso?

Pensar em economia da cultura é refletir sobre um ambiente de mercado, é criar tecnologias para mensurar quanto essas atividades geram em dinheiro, em serviços e em empregos. Daria para mostrar, por exemplo, o tamanho desse mercado para o Ministério do Planejamento e fazê-lo perceber que existe um mercado. E que ele precisa botar orçamento no Ministério da Cultura para desenvolver o mercado. Já a cultura criativa, a economia criativa, vejo com um olhar mais na produção de conteúdo, na criação, nos novos segmentos. A economia criativa pode ser um caminho anterior. São os segmentos que se dizem criativos, as inovações. A economia da cultura é o fim disso.

E a Feira Música Brasil? O que é?

Vamos para os primórdios da Feira Música Brasil, porque disso eu entendo bem. Em 2005, a gente fez o primeiro Porto Musical em Recife. Quando ele foi criado, a ideia era atrair profissionais estrangeiros para o Brasil, e por causa disso a gente escolheu a semana pré-carnaval de Pernambuco. A gente achava que eles se sentiriam mais atraídos para vir ao Brasil trabalhar e depois ficar para o carnaval. Do ponto de vista atrativo, funcionou super bem, e do ponto de vista do Porto Musical, amplificou imensamente as ações. Esse profissional estrangeiro veio para Pernambuco, participou do Porto Musical, onde assistiu a 14 shows; ficou para o Carnaval e assistiu a mais 550 shows; voltou para a sua cidade e contratou um show que ele tinha visto no carnaval. Em 2006, Gilberto Gil esteve no Porto Musical com a sua equipe do Ministério da Cultura para divulgar a Copa das Culturas. Aquele era ano de Copa do Mundo, na Alemanha, e Gil queria fazer um acontecimento musical de forma paralela à Copa. O Ministério da Cultura nunca havia participado do Porto. Eles perceberam

a atmosfera de movimentação da cidade na semana pré-carnaval, a atração dos profissionais estrangeiros para cá nessa época, a amplificação das ações. Dois meses depois, recebi uma ligação do Ministério da Cultura comentando que estavam pensando em fazer uma feira de música. Queriam saber se a gente seria parceiro caso fosse realizada em Recife. Dissemos que sim. Aí eles disseram: “A gente gostou da ideia de fazer antes do carnaval”. Foi assim que se deu a primeira Feira Música Brasil, em 2007, em Recife. Nós passamos por um momento difícil, na terceira edição do Porto Musical; a gente tinha um contrato de boca com a Womex. Os três primeiros anos se dariam da seguinte forma: o primeiro ano, *ready* – “vamos fazer”. O segundo ano: *stand* – “bacana, ficou”. E o terceiro ano: *go* – “vamos continuar o projeto, a parceria, justamente no ano da Feira Música Brasil”. O orçamento do Porto Musical era 10 % do da Feira Música Brasil. A gente não tinha muita alternativa: o evento ia acontecer em Recife na época do Porto Musical e, ou a gente fazia com eles ou a gente fazia com eles, não dava para fazer sem eles. Participamos do projeto executivo, passamos até onde podíamos o *know how*, mas foi uma relação muito complexa, muito difícil na época, com as pessoas do ministério que estavam à frente desse processo. Mas o evento aconteceu. Só que não se preocupou com a sustentabilidade, nem com o fomento, nem com responsabilidade sobre um evento regional, local, que já existia, coisa que é função do ministério. Eles têm a função de fomentar, apoiar projetos que já existam, da sociedade civil, e vieram sem essa responsabilidade. Isso desarticulou o Porto Musical de tal forma que a gente não conseguiu fazê-lo no ano seguinte, 2008, nem eles conseguiram fazer a Feira Música Brasil, tamanha foi a confusão deles mesmos. O Gil saiu no fim de 2008 e entrou o Juca Ferreira. Mudou o time todo, os secretários executivos, as pessoas na Funarte. Juca trouxe gente do mercado para assumir essas funções. Essas pessoas chamaram a gente para conversar, queriam entender o que tinha acontecido. Do ano passado para cá, a gente retomou uma conversa mais digna com o Ministério da Cultura. Eles reconheceram publicamente, inclusive, os erros da primeira feira, e retomaram o aspecto de fomento da Feira Música Brasil. No ano passado, por meio do Programa de Desenvolvimento da Economia da Cultura (Proced), apoiaram a volta do Porto Musical – quarta edição – e foi tão turbulento que não conseguimos fazer no pré-carnaval, fizemos no pré-São João, pois as festas juninas lá são fortes também. A ideia que a gente começou a delinear era de fazer o Porto junto com a feira, de novo. Mas a segunda Feira Música Brasil, que aconteceu no ano passado, em dezembro, também sofreu muitos adiamentos porque essa turma que entrou no ministério não teve tempo hábil

para administrar as consequências da feira anterior para fazer um novo evento. Tiveram que adiar. A Womex acontece sempre no último fim de semana de outubro, e o terceiro adiamento ia ser para setembro, aí eu disse: “Não, em setembro eu já estarei indo para a Womex, não dá para fazer o Porto Musical sem a Womex, e nessa época eles estão produzindo o evento deles! Então, vão embora e me deixem aqui, que eu preciso dar um jeito de fazer o evento agora em março”. Conseguimos fazer em junho, e foi muito legal, apesar de ter sido fora de época. Foi uma edição muito importante porque era uma retomada, já que no ano anterior não houve. A Feira Música Brasil aconteceu de novo em Recife, a segunda vez, e eu adoraria dizer que essa foi realmente a primeira edição de verdade, com intenções dignas, democráticas. Vai acontecer novamente agora, de uma maneira menos atribulada, dessa vez em dezembro. Eles já estão chamando as cinco feiras regionais para conversar. Já tivemos uma reunião presencial aqui em São Paulo, outras três por Skype com o ministério, e agora sim as coisas estão no caminho certo, que é o ministério juntar os esforços de cada uma dessas feiras, para que a Feira Música Brasil seja uma grande celebração e consolidação de tudo isso.

E a Rede Música Brasil?

Durante o Porto Musical de 2009, rolaram umas reuniões informais fora do evento. Assim começou a Rede Música Brasil. Na sequência, houve uma reunião mais formal e organizada na Feira de Música do Ceará. Desenrolou-se para o que é a Rede Música Brasil: a junção de várias entidades significativas da música brasileira para a discussão do pensamento do novo mercado, juntamente com o MinC e com a Funarte [*a rede hoje é composta por 16 associações com atuação nacional*]. Entre elas, a Associação Brasileira de Festivais Independentes (Abrafin) e a Associação Brasileira da Música Independente (ABMI), que foi a associação produtora da primeira Feira Música Brasil. Aliás, a primeira edição da Feira Música Brasil, além de ter sido danosa com o Porto Musical, também foi com a ABMI. A associação também quase acabou depois da primeira Feira Música Brasil, e está retomando agora as atividades com a nova presidente, Luciana Pegorer. Cacau Machado e Tiago Cury, do Centro de Música ligado à Funarte, são as duas pessoas que têm sido mediadoras dessa rede. A rede apresentou dez pontos básicos de consolidação desse novo mercado e das necessidades desse novo mercado da música durante a Feira Música Brasil para o ministro Juca Ferreira. Um deles é a formação da agência reguladora para a música, assim como existe a Ancine para o cinema. Outro é a volta da música na

formação acadêmica e escolar, o que é maravilhoso. Tomei conhecimento, inclusive, que isso já é lei, só não está regulamentado, mas as escolas e as faculdades voltarão a ter a música na sua formação, o que é fundamental. Isso sim é a formação de plateias. Também tinha o pedido ao governo para voltar a olhar para a exportação da música.

O que é exportar música? Como é esse trabalho?

A gente tem dois tipos de exportação. Primeiro, os grandes artistas, que já saem do Brasil há muitos anos: o Gilberto Gil tem uma carreira consolidada lá fora, a Vanessa da Mata e o Carlinhos Brown também já têm suas carreiras internacionais. Trabalho com desenvolvimento internacional de carreira de banda há oito anos. Na minha produtora, meu antigo sócio foi um desbravador desses caminhos. Hoje a gente tem uma quantidade grande de produção independente saindo com produtores que param as suas vidas – como é o meu caso – durante metade do ano para desenvolver e fazer shows lá fora, com esses grupos. De Pernambuco saem regularmente Siba, DJ Dolores, Spock Frevo Orquestra, Silvério Pessoa, Renata Rosa, que é uma paulista consolidada lá e alguns grupos de cultura popular. Lenine tem uma carreira super organizada lá fora, principalmente na França. Pernambuco é pioneiro nisso. Foi o primeiro estado que esteve na Womex. O projeto Music from Pernambuco foi uma coletânea que a gente desenvolveu para fora do Brasil, no qual entrou desde grupos de cultura popular até o pop moderno, aqueles que tinham potencial. Com esse projeto, a gente conseguiu fechar mais de dez contratos para esses grupos. O Music from Pernambuco teve o volume dois, daí o Sebrae tomou conhecimento do projeto, chamou a gente para desenvolver o Music from Northeast, da região Nordeste. A gente fez esse projeto, conseguiu entregar esses discos nas mãos de pessoas como Peter Gabriel e David Byrne, além de selos independentes. O David Byrne, que é ex-Talking Heads, foi durante muitos anos presidente da Luaka Bop, um selo independente americano importantíssimo para a música brasileira, responsável pela retomada da carreira de Tom Zé, por exemplo, nos anos 90. A gente fez uma coletânea para a Luaka Bop, em 2008, chamada *What's Happening in Pernambuco?* e *Music from Northeast of Brazil*. Isso é desenvolver a música fora.

Fale um pouco desses discos da Luaka Bop e o que significou para as bandas participantes? Teve grande efeito?

Não (*risos*). Porque a divulgação caiu nas mãos de jornalistas. O desenvol-

vimento disso é uma coisa que a gente entende com os anos. Se você me disser: “Melina, qual o resultado prático hoje? Quais os números, os valores?”. Vou dizer: “Não tenho”. Mas isso é um processo de desenvolvimento, de reconhecimento. São sementinhas plantadas: servem para que David Byrne continue interessado na música brasileira, continue voltando o olhar para cá, apesar dele não estar mais à frente da Luaka Bop. Mas ter David Byrne dançando em um show na frente do palco da Orquestra Contemporânea de Olinda, e depois ir ao camarim falar com a gente, é do cacete! Quanto isso rende de dinheiro, eu não sei, mas rende em interesse.

Você acha importante ser um trabalho contínuo?

Claro, naturalmente. Isso é um trabalho contínuo, vai despertando interesses, a gente vai plantando a semente. O mercado americano é extremamente difícil para qualquer música que não seja americana. A brasileira, então, nem se fala. A primeira turnê americana que eu fiz em oito anos foi essa. Agora, a Europa é infinitamente mais aberta para a música brasileira, mesmo que nesse momento não esteja tão em alta. Houve um boom da música brasileira em 2005, quando aconteceu o Ano do Brasil na França. Nessa época, a gente fazia turnê de 60 dias com DJ Dolores. Com o Siba eram 15 datas nos principais festivais. Mas há momentos e momentos.

O Fabricio Ofuji, do Móveis Coloniais de Acaju, comentou que eles montam festivais e chamam bandas de outros estados para tocar, depois quando vão para os outros estados, as bandas os recebem também. Isso funciona para exportar?

Depende do gênero musical. Uma vez fiz uma palestra com o pessoal da banda Mukeka di Rato sobre exportação. Mukeka di Rato é uma banda de *hardcore* e eles saem do Brasil todo ano, com turnês que duram um mês. Esse cenário *underground* por onde o Mukeka circula funciona para a exportação. Eles têm um circuito lá fora super bacana. Funciona muito dentro dessa característica do “você me leva, que depois eu te trago”. Mas é um modelo que serve para alguns segmentos. Esse formato é um trunfo grande da circulação atual nesses novos modelos que a gente está conhecendo. As bandas, muitas vezes por saberem do trabalho que a gente faz, chegam para mim e perguntam: “Como faço para sair do Brasil?”. Dependendo da banda, eu falo: “Você já saiu da sua cidade?”. É muito importante ser local primeiro, para ser global depois. Existe um caminho a ser percorrido por esses grupos naturalmente, assim como para quem é produtor.

Tudo tem o seu momento. Uma coisa fundamental para que essas bandas se desenvolvam em vários aspectos é reconhecer a sua comunidade, se reconhecer naquele ambiente e contribuir para aquele ambiente. As bandas deveriam olhar para a sua comunidade, compreender os seus pares, ver como divulgar. Muitas vezes, existem bandas novas que têm a pretensão de sair do Brasil no primeiro disco, sem ter público formado aqui ainda.

É importante uma intervenção do Itamaraty nessas relações culturais?

Essa frente precisa ser aberta. É um sonho antigo meu, fazer com que o Ministério das Relações Exteriores perceba esse ativo brasileiro. A gente foi para os Estados Unidos com a Orquestra Contemporânea de Olinda e os custos da turnê foram altíssimos. Só de visto de trabalho para entrar nos Estados Unidos foram R\$ 14 mil. Os cachês, diferentemente da Europa, são baixíssimos. A turnê não é viável se não se conseguir, aqui no Brasil, fazer um caixinha da banda ou outra forma de apoio, como consegui com a Secretaria de Turismo de Pernambuco. A música vende o destino turístico. Botar na mesa esses elos, com Ministério das Relações Exteriores, com Ministério do Turismo é fundamental, todo mundo sairia ganhando.

Quais são os próximos passos da Rede Música Brasil? Como fazer para ela criar uma interlocução mais ampla com a sociedade?

A gente só não consegue dar o laço no boi, montar no cavalo e sair correndo ao mesmo tempo. A Rede Música Brasil está se reconhecendo ainda enquanto organismo. A gente está numa discussão dentro de uma rede que tem uma associação de festivais, um fórum de músicos, as editoras, as gravadoras, além do governo. É um processo enorme ainda de se entender. Está todo mundo ali tentando discutir e entender quais são as prioridades, as necessidades de cada segmento na transversalidade.

Do it together?

Claro. O Ministério da Cultura finalmente usa o Fundo Nacional de Cultura. O fundo sempre existiu juntamente com a Lei Rouanet, mas era só na teoria. Na prática, nunca vi esse dinheiro chegar para ninguém. Agora existe o fundo com um valor alto. A Rede Música Brasil vai ser responsável por votar para onde vai parte desses recursos. Isso é fantástico! É a sociedade civil decidindo isso. Será decidido em assembleia. Então, produtor de festival nenhum está com a vida ganha. Quando falo festival, estou falando desse nicho de festival, não do modelo Planeta Terra, que tem aqui

em São Paulo e que é gigantesco. Estou falando dos festivais considerados independentes. Aliás, é preciso achar outra nomenclatura, porque nada é independente hoje em dia.

Para assistir essa entrevista em vídeo:

<http://www.producaocultural.org.br/slider/melina-hickson/>