



Zeca Baleiro do Regionalismo à Aspiração *Pop*: a Comunicação de uma Cultura Híbrida¹

Samara Sibelli de Queiroz NOGUEIRA²

Tobias Arruda QUEIROZ³

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN

RESUMO

A mundialização da cultura segmenta e permite a circulação dos produtos musicais em gêneros, que inscrevem o potencial mercadológico das canções. Assim, este trabalho objetiva discutir a classificação do cantor Zeca Baleiro no gênero MPB, através de uma análise de músicas do maranhense presentes no disco *Perfil*, coletânea lançada pela Som Livre em 2003, como também gerar um debate sobre os efeitos de sua hibridização. O estudo apresenta uma reunião de conceitos de estudiosos a exemplo de: Canclini (2003), Janotti Júnior (2003, 2004, 2006), Napolitano (2005), Sodré (2001), e outros mais. Um modo de se observar a comunica o cultural por meio de cataloga o no mercado fonográfico e na m dia, frente a produtos que não seguem um padrão reconhecido de confec o.

PALAVRAS-CHAVE: comunica o; cultura; hibridiza o; mercado fonográfico; Zeca Baleiro.

1 Introdu o

Peculiar por sua intensa intera o com todos os *media*, a música   uma das mercadorias produzidas pela indústria cultural consumida por grande parte dos indivíduos.   um veículo de dissemina o de valores cujo forte poder de comunica o e difusão através do meio social revela as subjetividades e sensibilidades de determinada sociedade. As can es ocupam, dessa forma, um importante papel na cultura e comunica es contemporâneas.

A esfera musical   ampla, configurada pelos mais diversos gêneros, os quais definem a capacidade de aceita o (consumo) que as músicas ter o diante do mercado

¹ Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XV Congresso de Ciências da Comunica o na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

² Bacharel em Comunica o Social – Jornalismo pela UERN, email: samsqn@yahoo.com.br.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunica o Social da UERN, email: tobiasqueiroz@gmail.com.



fonográfico. Conforme Janotti Júnior (2004, p.192 apud FRITH, 1998, p.77), “gênero é uma conversa silenciosa que acontece entre o consumidor, que sabe aparentemente o que quer, e o vendedor, que trabalha copiosamente para imaginar o padrão dinâmico dessas demandas.”

Contudo, faz-se preciso a percepção e o reconhecimento de que parcela do que é consumido como determinado gênero, na verdade pressupõe outros tipos de valores, mediante atributos que não estão relacionados em sua essência à categorização musical de dadas canções. Mesmo que um artista seja rotulado entre os mais variados estilos, a sonoridade de suas canções, ou de algumas delas, e suas características podem fazê-lo se aproximar do universo musical de um gênero distinto. Então, até que ponto a classificação que a indústria – e, conseqüentemente, a mídia – faz dos produtos musicais pode influenciar a divulgação/absorção do trabalho de um artista e a cultura que este reúne e transmite?

Cantor e compositor nascido no Maranhão, Zeca Baleiro, por exemplo, recebe o rótulo de talento da MPB, em um ideal de classificação musical. Porém, em uma rápida observação, a obra do maranhense parece sugerir certo dinamismo, em um aparente conflito de ritmos e qualidades musicais.

Diante do exposto, o propósito deste trabalho é questionar a classificação dedicada a esse cantor, bem como os efeitos que seu estilo peculiar pode ser capaz de produzir frente o setor fonográfico e os consumidores potenciais. Para tanto, analisou-se a composição de algumas de suas letras e melodias, em estudo à sua coletânea *Perfil*, lançada em 2003 pela gravadora Som Livre; foi feita ainda uma pesquisa bibliográfica sobre o tema. No suporte teórico foram utilizados estudiosos como: Adorno (2002), Canclini (2003), Janotti Júnior (2003, 2004, 2006), Napolitano (2005), Sodré (2001), dentre outros. O trabalho foi desenvolvido de modo a evidenciar novos conceitos e nichos mercadológicos, dentro de um processo comunicacional e de construção de cultura.

2 Comunicando a música popular

De acordo com Jorge Cardoso Filho e Janotti Júnior (2006, p.12), a música popular brasileira refere-se tanto às composições urbanas (raízes musicais brasileiras) como às canções de feições estritamente regionais. Em sua forma contemporânea, a



canção popular urbana com relação à produção, difusão e circulação, associa-se de modo imediato e irreversível aos meios de comunicação e ao mercado. Desde seus primórdios, a radiofonia, assim como a indústria fonográfica, determinaram modas, criaram gostos, impuseram gêneros e standardizaram a música popular.

“Em meados dos anos 40, o rádio era um veículo de comunicação consolidado e em franco processo de expansão, sobretudo entre as classes populares urbanas.” (NAPOLITANO, 2005, p.56). Dessa maneira, o rádio foi um meio de destaque dentro do contexto do aumento do consumo musical, como também o foram a televisão e o cinema na popularização de expressões musicais tais como o *rock*, já na década de 50.

Os meios de comunicação abriram espaço para gêneros e estilos regionais urbanos advindos das camadas mais pobres, o que permitiu a diversificação e expansão das possibilidades de escolha dos artistas e dos ouvintes, ampliando e desenvolvendo seu universo de escuta. Entretanto, parafraseando Napolitano (2005, p.40), apesar de todas as regiões brasileiras terem intensa vida musical, nem todas colaboraram para a formação das principais correntes urbanas de circulação nacional, por não penetrarem na mídia.

Como se pode perceber, os fatores midiáticos foram relevantes na atual configuração do cenário brasileiro da música popular, produto de múltiplas misturas que alcançou espaço de divulgação além do imaginado por produtores e divulgadores. Apesar disso, vale ressaltar que a veiculação musical inicial não foi aceita por todos, consoante afirma Napolitano (2005):

(...) a aceitação da música popular brasileira, sobretudo pelos segmentos médios da população, não foi linear, nem repentina. A expansão e a diversificação do público de música popular brasileira acompanharam as vicissitudes da própria estruturação dessa esfera cultural e do sistema comercial em torno da música popular como um todo. As elites com maior formação cultural e poder aquisitivo ainda teriam que esperar a Bossa Nova para assumir, sem culpa, seu gosto por música popular brasileira. (p.40).

Ainda de acordo com Napolitano (2005, p.48), a apropriação e o encontro de classes e grupos socioculturais heterogêneos formam em parte aquilo a que chamamos de música brasileira moderna. E a construção do seu sentido dá-se por meio de estratégias particulares que a mídia desenvolve.



A música popular massiva configurou-se ao longo do desenvolvimento de aparelhos de reprodução e gravação musical, envolvendo lógicas de mercado, suporte de circulação das canções e os diversos modos de execução e audição (JANOTTI JÚNIOR, 2006, p.2). A maioria dos gostos musicais formaram-se, então, mediante o surgimento da reprodutibilidade técnica do som.

Em síntese, dizemos que a configuração histórico-social que envolve a música popular e os meios de comunicação é marcada pela complexidade e está repleta de contradições e ambiguidades.

3 Zeca Baleiro: o ritmo de qual Brasil?

Baleiro é um cantor fora do grande círculo midiático, e parece conseguir, dessa forma, melhor se impor ao mercado, expressando opiniões próprias e fazendo música mais livremente. No começo da carreira trabalhou em grau demasiado na formação de seu público, viajando bastante e indo a lugares às vezes em condições não muito favoráveis.

Embora premiado com cinco discos de ouro – entre eles um com a coletânea *Perfil*, não são muitos os que conhecem a sua obra; é reconhecido e simultaneamente desconhecido pelo público brasileiro. Os apreciadores de suas canções costumam fazer parte do meio intelectualizado, significando dizer que o seu trabalho carece de popularização, voltando-se com maior frequência à esfera da sociedade dona de uma cultura elitizada.

Há elementos em sua produção que facilitaríamos a sua popularidade, tais como: inserções de músicas em novelas, gravação de composições de outros artistas e parcerias. Em contrapartida, o uso de falas e trechos literários e a mistura de vários ritmos e tendências são questões que capazes de dificultar o desejo de que ele seja ouvido por um número maior de pessoas. Em entrevistas, o cantor declara almejar ser conhecido por um público mais amplo, desde que isso não diminua a qualidade do trabalho – ele não quer se sujeitar ao mercado para fazer sucesso. O maranhense afirma também que o fato de não ser consumido por pessoas “simples” tem a ver com um quadro político e social do país.

A sintonia ainda com certos valores nos induz a conferir um caráter positivo a determinadas expressões da música em detrimento de outras. A valorização é advinda



da preferência por certas batidas, timbres e estruturações da canção; daí relacionar o rótulo musical ao gosto dos consumidores. Sendo o gostar, a capacidade de discernir qualidades de objetos, “o gosto é da ordem da seleção” (JANOTTI JÚNIOR, 2004, p.196), havendo escolha frente aos produtos musicais, a qual acontece concomitante ao processo de produção de sentido.

Sobre as estratégias mercadológicas também aplicadas pela indústria fonográfica, observa Canclini (2003):

(...) As sociedades modernas necessitam ao mesmo tempo da *divulgação* para ampliar o mercado e o consumo dos bens para aumentar a margem de lucro e da *distinção* que, para enfrentar os efeitos massificadores da divulgação, recria os signos que diferenciam os setores hegemônicos. (p.37, grifo do autor).

Em vinte e dois anos de trajetória, um dos grandes triunfos de Zeca Baleiro para a sua divulgação foi a utilização de elementos culturais regionais em sua produção musical. O cantor não pertence ao grupo ansioso da sua categoria de mercado, e dá a ideia de contrariar a hegemonia com um diferencial particular de produção.

3.1 Para um início, raízes e influências

Batizado com o nome de José Ribamar Coelho dos Santos, Zeca recebeu o apelido de Baleiro ainda na faculdade, por ter o costume de saborear doces e balas.

Em 1974, com oito anos de idade, o maranhense da cidade de Arari mudou-se para São Luís, residindo aí até a maturidade. Logo após migrou para Belo Horizonte e, finalmente, chegou em São Paulo no ano de 1991, quando deu início à sua trajetória em barzinhos. Porém, desde os quatorze anos havia iniciado na faculdade a sua carreira. Na época, suas músicas foram inseridas na Rádio Mirante, do Maranhão, pelo poeta Celso Borges, o qual o impulsionou à profissionalização.

Ao chegar a São Paulo, Zeca Baleiro trabalhou como assistente de produção, compondo trilhas para teatro e produzindo para Rita Ribeiro, cantora também maranhense e sua amiga. O começo de sua projeção nacional deveu-se à participação especial que fez no Acústico MTV de Gal Costa. A partir daí gravou faixas e álbuns



com parcerias, produções de discos, trilhas sonoras para peças teatrais e filmes, e álbuns-solo.

O cantor, após lançar o disco *Por Onde Andará Stephen Fry*, seu primeiro, foi definido pela crítica como neotropicalista; ganhou com o trabalho dois prêmios: melhor disco e melhor canção (“Bandeira”).

Sua formação musical está no rádio e na cultura popular. Baleiro diz ser “filho do rádio”, pois foi através dele que adquiriu um vasto conhecimento sobre música; em uma mesma estação podia-se ouvir de tudo. Escutava de Roberto Carlos a Bob Dylan, Genival Lacerda, Reginaldo Rossi, Odair José e Wanderléa, depois fez suas predileções. Ele uniu tradição e modernidade, reunindo em seus trabalhos representações das raízes brasileiras e o folclore regional maranhense, como também músicas urbanas.

As culturas estão dispostas lado a lado, ora sem lugar próprio, ora mesclando-se; Zeca Baleiro enxergou isso e contribuiu para uma mistura entre “Brasis”.

“Cultura é uma construção histórica, seja como concepção, seja como dimensão do processo social. (...) a cultura é um produto coletivo da vida humana”. (SANTOS, 1994, p.45). Nessa concepção, o autor mostra que a cultura não é instantânea, porém construída paulatinamente, a partir de experiências e práticas sociais; na configuração do estilo musical do cantor em destaque o que ocorreu, assim, foi um agrupamento de diferentes experiências coletivas.

Gênero de grande influência em sua obra foi o *reggae*, que surgiu na Maranhão entre 1974 e 1975 e que se alastrou desde os salões de festa às mídias. O ritmo ficou popular devido certa identificação com algumas manifestações folclóricas: dialogavam as tradições do Boi, do Tambor de Crioula, entre outras, com um novo estilo musical também inserido no cenário das festas ritualísticas. Seu crescimento não suprimiu a força das instituições do folclore local, porém as ultrapassou em visibilidade, devido à inserção do gênero nas mídias de massa. Com a infiltração nas rádios, tornou-se extremamente fácil a divulgação de festas, conhecimento popular dos disc-jóqueis, e as gírias de *reggae* espalharam-se pelas comunidades da ilha. Zeca Baleiro frequentava ambientes de classe média, onde se tocavam *reggae*. Ele compôs muitos, mas nunca quis que seu nome fosse associado exclusivamente ao estilo.

Com a mescla de ritmos Baleiro se tornou um poeta. Utiliza em suas músicas figuras de linguagem, expressões estrangeiras, chavões, trocadilhos e linguagem às vezes culta e outras coloquial. Faz uso de neologismos, substantivos, do concreto e do abstrato. Sempre teve gosto pela leitura, principalmente pela poesia; lia Manual



Bandeira, Carlos Drummond, João Cabral de Melo Neto, Rimbaud, Pessoa e Baudelaire. Além disso, apreciou a música popular, como Noel e Chico Buarque e, talvez daí, tenha sido introduzindo no grupo da MPB.

3.2 A concretude de uma hibridização

A circulação e o consumo dos produtos comunicacionais necessitam de rótulos extremamente codificados para a filtração desse excesso informacional, e os gêneros musicais são exemplos disso. Segundo Janotti Júnior (2006, p.7), os gêneros são envolvidos por regras técnicas e formais (produção e recepção musical em sentido estrito), semióticas (estratégias de produção de sentido) e regras econômicas (apropriações culturais). Um rótulo musical define seu público consumidor, e o valor e o sentido de suas músicas ocorrem no contato entre estas e o ouvinte.

Zeca Baleiro tem seus trabalhos caracterizados por uma gama de ritmos e tendências musicais. As misturas rítmicas marcam suas canções, como também as influências da cultura popular do *rock*, passando pela embolada, samba, balada, baião, *reggae*, pagode, *blues*. Ele mesmo evita rotular o tipo de música que toca, considera o universo musical brasileiro bem mais abrangente do que isso.

Em *Por Onde Andará Stephen Fry?*, Zeca resgatou elementos do Tropicalismo⁴, proporcionando-lhe a denominação de neotropicalista, conforme visto anteriormente. O segundo disco, *Vô Imbolá*, trouxe uma mistura de música brasileira folclórica, samba e ritmos eletrônicos. *Líricas*, seu terceiro álbum, primou pela poesia, privilegiou baladas cuja maioria eram tristes. O quarto trabalho do cantor e compositor maranhense, *Pet Shop Mundo Cão*, recupera a sua essência: a mistura de gêneros; tais como samba-enredo, *rap*, *reggae*, bumba-meu-boi... Em todos eles contou com a participação especial de vários cantores, incluindo os de renome nacional (os irmãos Ramalho, Zeca Pagodinho, Rita Ribeiro), distribuídos entre os mais variados gêneros.

A indústria fonográfica e a imprensa costumam enquadrá-lo como representante da MPB – aqui entendida como mais um estilo musical, porém, a MPB deve ser vista como uma síntese de toda a tradição de música popular brasileira.

⁴ Uma nova linguagem da canção, a partir da tradição da música popular brasileira e de elementos da modernização.



A MPB passou a ser vista cada vez menos como um gênero musical específico e mais como um complexo musical plural, e se consagrou como uma sigla que funcionava como um filtro de organização do próprio mercado, propondo uma curiosa e problemática simbiose entre valorização estética e sucesso mercantil. (NAPOLITANO, 2005, p.72).

A coletânea *Perfil*, usada como suporte para o desenvolvimento deste estudo, é um conjunto das melhores músicas do cantor. São 15 faixas que variam entre samba, *reggae*, *pop*, *rap*, *rock* e ritmos nordestinos, como o baião. Exemplos de baladas são: “Telegrama”, “Quase Nada”, “Babylon”; o samba aparece em “Samba do Approach”, canção que também faz uso de várias expressões estrangeiras; em “Piercing” se observa o *rap*; “Bienal” é um repente; “Salão de Beleza” e “Mamãe Oxum” configuram-se pelas características do *reggae*; “Heavy Metal do Senhor”, bem como outros ritmos, tem um pouco de *rock*; por fim, Baleiro finaliza o álbum com um acústico de “Proibida pra Mim”. Do disco participaram Zeca Pagodinho, Gal Costa, Rita Ribeiro, Chico César, Zé Ramalho e Faces do Subúrbio, cada um proporcionando uma influência de gênero e, conseqüentemente, um tipo de cultura.

A respeito do processo de entendimento cultural, diz Sodré (2001):

Trata-se, sim, da estratégia circulatória do sistema de mercadorias e de um tipo de liberalismo econômico caracterizado pela maior velocidade de seu fluxo (capitais, mercadorias, pessoas, idéias). Os meios de comunicação de massa, os bancos de informação, os satélites de comunicação, as tecnologias de hipermídia ou do hipertexto constituem a face mais visível desse capitalismo transnacional que redimensiona formas de comportamento e de percepção. (p.31).

Todo estilo musical pressupõe dos músicos certas habilidades – instrumentos necessários/tolerados, ritmos, alturas sonoras – e certos conhecimentos e percepções. No caso de Zeca Baleiro, é preciso que ele seja possuidor de variadas técnicas e diferentes visões, por causa da hibridização de sua obra e da necessidade de atender bem à audiência.

4 Mercado fonográfico brasileiro: Baleiro e os novos conceitos e nichos mercadológicos



O mercado se configura em uma lógica de produção e consumo; as empresas fabricantes e seus possíveis consumidores formam uma indústria. Ao se tratar do setor fonográfico, podemos dizer que a classificação por gênero possibilitou o posicionamento dos produtos no mercado e na mídia, para que eles sejam escolhidos por seu público alvo. Janotti Júnior (2003, p.32 apud FRITH, 1998, p.76) afirma que gênero é: “(...) um modo de definição da música em relação ao mercado, do potencial mercadológico presente na música”.

Observa-se de maneira evidente que o entretenimento, a poética, e a estética dos produtos da cultura popular estão atrelados, além da estrutura musical das canções, também às lógicas mercadológicas. Os responsáveis pelo processo produtivo devem tentar conhecer aqueles que são os impulsionadores da área comercial: o público consumidor. Atingir grandes fatias de mercado exige um vasto trabalho, principalmente no Brasil, cujas regiões têm características diferenciadas.

Há duas questões essenciais e estratégicas que se apresentam quando do ato de divulgação de um produto musical: “*com o que o som se parece e quem irá comprá-lo*”. Essa atividade de divulgação envolve todo um conjunto, formado pela indústria fonográfica, pelas lojas de discos, pelas rádios, pela imprensa especializada, pelos promotores de show, pelos fanzines, pelos fãs. (JANOTTI JÚNIOR, 2003, p.32, grifo do autor).

A execução em rádios é um negócio de alto custo, porém é uma ferramenta de *marketing* em declínio, o que acarreta preocupação às gravadoras. A rádio é um espaço comercial que perdeu seu caráter promocional, pois nela uma música pode ser bem executada e não gerar um bom volume de vendas. Entre as principais formas de divulgação encontram-se também as entrevistas – oportunidades em que as pessoas ficam melhores informadas sobre o artista e o seu trabalho, posteriormente optando ou não pelo consumo.

Mediante essas considerações vale ressaltar que a indústria fonográfica segmenta o mercado e diversifica seus investimentos, dispensando aos produtos outra diferenciação, relacionada com as estratégias de venda: são os artistas de catálogo e os artistas de *marketing*. Os primeiros são aqueles que possuem uma vendagem garantida por muitos anos, cujo investimento é destinado à produção; os segundos referem-se aos “fenômenos”, àqueles que são lançados com o objetivo de uma enorme vendagem de cópias, ainda que por curto tempo, e os quais também não existiriam sem gravadora.



O investimento em artistas de marketing nos permite melhor entender o fenômeno das modas musicais, as ondas de sucesso de determinados estilos ou gêneros musicais, automaticamente identificados a uma artista, empresário, produtor musical, ou companhia fonográfica. (DIAS, 2000, p.80).

Com relação a esse aspecto, Zeca Baleiro pertence à categoria de artista de catálogo, visto que apesar de não estar inserido no foco da grande mídia, desde que lançou seu primeiro CD (1997) mantém as suas canções no mercado. O que contribui para um maior conhecimento de sua obra são as entrevistas que realiza véspera de shows nas várias localidades do Brasil.

Zeca é o representante de uma geração que buscava a renovação de uma acomodada MPB, presa a velhos conceitos e nichos mercadológicos. Aliando a música *pop* a ritmos regionais, retoma uma filosofia iniciada pelos tropicalistas, deixando transparentes os limites entre música comercial e “música séria”.

Ele não se rende às pressões do mercado; possui, então, uma razoável independência e um público já conquistado. Mesmo produzindo discos ditos como esquizofrênicos, já vendeu muito dentro de um mercado fonográfico em crise, constituído por gravadoras transnacionais e gravadoras independentes (*indies*) cada vez mais emergentes. É versátil, de canções criativas e autênticas (*undergrou*⁵), mas atrelado às estratégias de consumo *mainstrea*⁶ (produto comercial), por assinar com uma major⁷, a *Universal Music*.

Considerando a modernização da sociedade, Canclini (2003, p.32) alerta para o fato de existir tanto nos setores sociais como em seus sistemas simbólicos, espaço para a segregação e para a hibridização, o que se traduz em uma organização dos opostos dentro de um cenário onde se faz necessário aceitar ou respeitar a diversidade cultural. O que justifica a existência de um público que aprecie um produto que não faz parte da grande massa.

5 Considerações finais

O estudo da música mercadoria pode evidenciar um produto cultural

⁵ Estratégia de consumo segmentado.

⁶ Estratégia de consumo amplo.

⁷ Grandes gravadoras do mercado fonográfico, hegemônicas na produção e distribuição dos produtos musicais.



de características especiais. A comunicação da cultura nessa ocasião estará sujeita a fluidez que perpassa estilos diversos no mercado fonográfico e ao nível de receptividade que essa mescla de vivências poderá alcançar.

Se cada gênero advém de um tipo cultural predominante, são várias as culturas capazes de ser observadas em um produto musical híbrido. *Perfil*, de Zeca Baleiro, é um aglomerado rítmico caracterizado pela peculiaridade, embora a indústria da música insista em catalogar o cantor como pertencente a um único estilo (MPB).

Classificar o maranhense é um risco que se corre quando da audiência que se pretende ter em relação à sua obra. Se não é de MPB que determinada coletividade gosta, esta deixará de conhecer produções de Baleiro que não dizem respeito a esse gênero em específico, e sim, a outros nos quais algumas canções estão dispostas – estruturas do binômio melodia-texto típicas de estilos diferenciados.

Os grandes artistas nunca foram os que encarnaram o estilo no modo mais puro e perfeito, mas sim aqueles que acolheram na própria obra o estilo como rigor, a caminho da expressão caótica do sofrimento, o estilo como verdade negativa. No estilo das obras a expressão adquire a força sem a qual a existência resta inaudível. Mesmo as obras que passam por clássicas, como a música de Mozart, contêm tendências objetivas que estão em contraste com o seu estilo. (ADORNO, 2002, p.13)

Mesmo que uma obra não esteja bem delimitada quanto ao seu gênero, seu potencial mercadológico tende a depender de aspectos particulares que a compõem: forma instrumental, timbres, arranjos, letras e conhecimentos que transmite.

A relação de proximidade que a música mercadoria consegue estabelecer com o indivíduo lhe confere grande poder. Sua capacidade de sensibilizar as pessoas pode levar a reações do mais largo espectro; da angústia ao divertimento, do questionamento à passividade, da liberdade à clausura. (DIAS, 2000, p.31). É o que ocorre no trabalho específico do cantor Zeca Baleiro considerado neste estudo.

Referências bibliográficas

ADORNO. Theodor W. **Indústria Cultural e Sociedade**. 5.ed. Tradução: Julia Elisabeth Levy. São Paulo: Paz e Luz, 2002.



BALEIRO, Zeca. **Perfil**. Manaus: Som Livre, 2003. 1CD.

BRASIL, Marcus Ramúsyo de Almeida. **Percursos históricos das mídias de reggae em São Luís/MA: 30 anos**. Disponível em: <http://www.jornalismo.ufsc.br/redealcar/cd4/sonora/m_brasil.doc>. Acesso em: 12 mar. 2013.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. Tradução: Ana Regina Lessa e Heloisa Pezza Cintrão. São Paulo: EDUSP, 2003.

DIAS, Marcia Tosta. **Os donos da voz: Indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2000.

FILHO, Jorge Cardoso; JANOTTI JR, Jeder S. A música popular massiva, o mainstream e o underground. In: FILHO, João Freire; JANOTTI JR, Jeder (Orgs.). **Comunicação & música popular massiva**. Salvador: Edufba, 2006.

JACOBSON, Marcus Vinicius. Entrevista especial: Zeca Baleiro. **MVHP**. 18 fev.2003. Disponível em: <<http://www.mvhp.com.br/baleiroentrevista.htm>>. Acesso em: 07 mar.2013.

JANOTTI JÚNIOR, Jeder S. Gêneros musicais, performance, afeto, ritmo: uma proposta de análise midiática da música popular massiva. **Contemporânea**. Salvador, v.2, n.2, dez.2004, p.189-204.

_____. À procura da batida perfeita: a importância do gênero musical para a análise da música popular massiva. **Revisa Eco-Pós**. Rio de Janeiro, v.6, n.2, ago./dez. 2003b, p.31-46.

_____. Mídia, música popular massiva e gêneros musicais: a produção de sentido no formato canção a partir de suas condições de produção e reconhecimento. In: XV ENCONTRO DA COMPÓS 2006, Bauru. **Artigos...** Bauru: Unesp, 2006, p.1-11.

NAPOLITANO, Marcos. **História & Música: história cultural da música popular**. Belo Horizonte: Autêntica: 2005.

ROSSI, Fabiane T. **SARAVÁ, MUNDO CÃO! – ZECA BALEIRO E A MÚSICA POPULAR COMO FONTE PARA A PESQUISA EM HISTÓRIA**. In: I CONGRESSO DE EDUCAÇÃO UNIPAN. **Artigos científicos...** Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/28997325/Musica-e-Historia-SARAVA-MUNDO-CAO-%E2%80%93-ZECA-BALEIRO-E-A-MUSICA-POPULAR-COMO-FONTE-DE-PESQUISA-HISTORICA>>. Acesso em: 21 mar. 2013.

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura**. 14. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos**. 4.ed. Petrópolis: Vozes, 2001.