

**Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos)  
Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação  
Mestrado em Ciências da Comunicação**

**O jabá no rádio FM:  
Atlântida, Jovem Pan e Pop Rock**

**Katia Suman**

**Dissertação de mestrado  
Orientador: Prof. Dr. Valério Brittos**

**São Leopoldo, outubro 2006.**

**Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos)  
Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação  
Mestrado em Ciências da Comunicação**

**O jabá no rádio FM:  
Atlântida, Jovem Pan e Pop Rock**

**Katia Suman**

Dissertação de Mestrado  
apresentada como requisito parcial  
para obtenção do grau de mestre.

**Orientador:  
Prof. Dr. Valério Brittos**

**São Leopoldo, outubro 2006,**

## Resumo

Essa dissertação trata da questão da radiodifusão de música no Brasil, focando atenção na prática conhecida como *jabá*, através da qual se estruturam as relações entre a indústria fonográfica e os meios de comunicação. Trata-se, mais especificamente, da análise da programação das rádios Atlântida, Jovem Pan e Pop Rock, emissoras que lideravam a audiência entre os jovens na cidade de Porto Alegre no período de observação, abril, junho e agosto de 2005.

A pesquisa analisa como é organizado e difundido o mercado de música destinada ao público jovem no Brasil, a partir destes três casos, suas implicações econômicas e sociais e como esta realidade se estrutura, baseada na acumulação de capital e sua vinculação ao grande mercado fonográfico mundial. Para tanto discute o processo de globalização e o atual estágio do capitalismo, focando a relação entre o campo econômico e o campo da comunicação, porque é nessa intersecção que reside a construção de um modelo hegemônico de produção e circulação de capital.

O estudo, construído com base na Economia Política da Comunicação, reconstitui aspectos da formação da indústria fonográfica e dos sistemas de radiodifusão, analisa suas estratégias globalizantes e oligopolistas e discute alguns dos desdobramentos possíveis a partir da popularização das novas tecnologias de produção e difusão de conteúdos.

## **Abstract**

This dissertation studies the issue of music broadcasting in Brazil, focusing in the known practice called payola, through which the relations between the music industry and the means of communication are structured. It is, more specifically, an analysis of the program schedule of Atlântida, Jovem Pan and Pop Rock radio stations, which were the stations with the leader audience among young people in the city of Porto Alegre during the observation period, April, June and August 2005.

This research analyses how the music market aimed at the young audience in Brazil is organized and diffuse, taking the three cases above, studying their economic and social implications; and how this reality is structured, based on the capital accumulation and its connection with the large phonographic market worldwide. In order to do that, this project discusses the globalization process and the current stage of capitalism, focusing on the relation between the economic field and the communication field, because it is in this intersection that the construction of a hegemonic model of production and circulation of capital lies.

This study, which was constructed based on the Political Economy of Communication, reconstitutes aspects of the formation of the phonographic industry and of the broadcasting systems, analyses their globalizing and oligopolistic strategies and discusses some of the possible divisions as of the popularization of new technologies of content production and broadcasting.

## Sumário

<b>Introdução</b> .....	9
<b>Capítulo 1.</b>	
<b>Capitalismo, globalização e <i>rock'n'roll</i></b> .....	31
1. 1. Globalização e cultura do consumo .....	31
1. 2. Indústria fonográfica - primórdios .....	36
1. 3. Radiodifusão e indústria fonográfica – negócios convergentes.....	40
1. 4. Conglomerados globais - as <i>majors</i> .....	48
<b>Capítulo 2.</b>	
<b>Indústria fonográfica e radiodifusão no Brasil</b> .....	54
2. 1. Primórdios da indústria no Brasil .....	54
2. 2. Mercado fonográfico nacional.....	64
2. 3. Rádio FM no Brasil .....	71
2. 4. Rádio FM em Porto Alegre .....	74
2. 4. 1. O formato <i>Top 40</i> .....	75
2. 4. 2. Rádio Atlântida.....	78
2. 4. 3. Rádio Jovem Pan.....	79
2. 4. 4. Rádio Pop Rock.....	81
<b>Capítulo 3.</b>	
<b>Jabá ou promoção</b> .....	82
3. 1. Como funciona .....	82
3. 2. Crise da indústria fonográfica .....	89
3. 3. <i>Crowley Broadcast Analysis do Brasil</i> .....	92
3. 4. A programação musical das rádios Atlântida, Jovem Pan e Pop Rock .....	99
3. 5. Músicas mais tocadas e discos mais vendidos no Brasil.....	114
3. 6. Estratégias da indústria fonográfica no Brasil .....	126
<b>Considerações conclusivas</b> .....	131
<b>Referências</b> .....	143
<b>Anexos</b> .....	151
Anexo 1 .....	151
Anexo 2 .....	152
Anexo 3 .....	153
Anexo 4 .....	154
Anexo 5 .....	155
Anexo 6 .....	156
Anexo 7 .....	157
Anexo 8 .....	158
Anexo 9 .....	159
Anexo 10 .....	160
Anexo 11 .....	161
Anexo 12 .....	162
Anexo 13 .....	164
Anexo 14 .....	166

## Listas de quadros

Quadro 1. Share frequência FM – Porto Alegre – junho a agosto 2005 .....	28
Quadro 2. Empresas líderes da indústria fonográfica começo do século XX.....	38
Quadro 3. Participação das empresas no mercado fonográfico em 2004.....	39
Quadro 4. Compradores de discos no Brasil, por faixa etária – 2001 – 2004.....	48
Quadro 5. Movimentação da indústria fonográfica mundial – em milhões de dólares.....	53
Quadro 6. Emissoras de rádio no Brasil na década de 30.....	57
Quadro 7. Crescimento anual do mercado fonográfico 1966-1976.....	65
Quadro 8. Crescimento anual do mercado fonográfico 2000-2005.....	67
Quadro 9. Ranking dos 10 principais mercados de música – 2005.....	68
Quadro 10. Emissoras de rádio no Brasil.....	73
Quadro 11. Principais redes de rádio FM no Brasil.....	75
Quadro 12. Relatório da Crowley - Atividade total diário.....	97
Quadro 13. Empresas que mais anunciaram em rádio em Porto Alegre – julho 2005 .....	98
Quadro 14. Espaço dedicado ao repertório nacional/internacional no Brasil em rádio FM ...	99
Quadro 15. Percentual repertório nacional entre as 20 obras mais executadas em rádio 2003 - 2004 .....	100
Quadro 16. Repertório nacional e internacional: Atlântida, Jovem Pan e Pop Rock .....	100
Quadro 17. Programação musical das rádios Atlântida, Jovem Pan e Pop Rock, abril de 2005, agrupada por gravadora .....	101
Quadro 18. Programação musical das rádios Atlântida, Jovem Pan e Pop Rock, junho de 2005, agrupada por gravadora.....	102
Quadro 19. Programação musical das rádios Atlântida, Jovem Pan e Pop Rock, agosto de 2005, agrupada por gravadora.....	103
Quadro 20. Média de participação das majors e da Deckdisc na programação musical das rádios Atlântida, Jovem Pan e Pop Rock, Porto Alegre, abril, junho e agosto de 2005 .....	103
Quadro 21. Participação da gravadora Orbeat na programação da Atlântida – 2005 .....	104
Quadro 22. Participação da gravadora Building na programação da Jovem Pan - 2005 .....	104
Quadro 23. Espaço destinado às majors, à Deckdisc, à Orbeat e à Building na programação das rádios Atlântida, Jovem Pan e Pop Rock, em abril, junho e agosto de 2005 .....	105

Quadro 24. Espaço destinado às gravadoras Sony BMG, Universal, Warner, EMI, Deckdisc, Orbeat e Building nas rádios Atlântida, Jovem Pan e Pop Rock, em abril, junho e agosto de 2005 .....	106
Quadro 25. Audiência Atlântida, Jovem Pan e Pop Rock, das 7 às 13h, hora à hora, no trimestre junho-julho-agosto de 2005, de segunda a sexta .....	107
Quadro 26. Audiência Atlântida, Jovem Pan e Pop Rock, das 13 às 19h, hora à hora, no trimestre junho-julho-agosto de 2005, de segunda a sexta .....	107
Quadro 27. Horários de maior audiência nas rádios Atlântida, Pop Rock e Jovem Pan, de segunda a sexta – junho a agosto 2005 .....	108
Quadro 28. Rádio Atlântida - média de participação de cada gravadora no horário de maior audiência – abril, junho e agosto de 2005 .....	108
Quadro 29. Rádio Pop Rock - média de participação de cada gravadora no horário de maior audiência – abril e junho de 2005 .....	109
Quadro 30. Rádio Jovem Pan – média de participação de cada gravadora no horário de maior audiência – abril, junho e agosto de 2005 .....	110
Quadro 31. Horários de menor audiência nas rádios Atlântida, Pop Rock e Jovem Pan, de segunda a sexta – junho a agosto 2005 .....	110
Quadro 32. Rádio Jovem Pan - Média de participação de cada gravadora no horário de menor audiência – abril, junho e agosto de 2005 .....	111
Quadro 33. Jovem Pan - Comparação da média de participação das gravadoras no horário das 7 às 19h com os horários de maior e menor audiência – abril, junho e agosto de 2005.....	111
Quadro 34. Rádio Atlântida - Média de participação de cada gravadora no horário de menor audiência – abril, junho e agosto de 2005 .....	112
Quadro 35. Atlântida - Comparação da média de participação das gravadoras no horário das 7 às 19h com os horários de maior e menor audiência – abril, junho e agosto de 2005 .....	113
Quadro 36. Rádio Pop Rock - Média de participação de cada gravadora no horário de menor audiência – abril, junho e agosto de 2005 .....	113
Quadro 37. Pop Rock - Comparação da média de participação das gravadoras no horário das 7 às 19h com os horários de maior e menor audiência – abril, junho e agosto de 2005 .....	114
Quadro 38. 20 discos mais vendidos no Brasil em 2002 .....	115
Quadro 39. 20 obras mais executas em rádio no Brasil em 2002 .....	117

Quadro 40. 20 discos mais vendidos no Brasil em 2003.....	119
Quadro 41. 20 obras mais executadas em rádio no Brasil em 2003.....	121
Quadro 42. 20 discos mais vendidos no Brasil em 2004 .....	123
Quadro 43. 20 obras mais executadas em rádio no Brasil em 2004 .....	125
Quadro 44. Percentual de material produzido pelas majors entre os 20 álbuns mais vendidos e as 20 obras mais executadas em rádio – 2002 a 2004 .....	126
Quadro 45. Participação de repertório nacional nas vendas totais em 2003 .....	127
Quadro 46. Venda de CDs e DVDs no Brasil, por repertório.....	127
Quadro 47. Lançamentos de CDs no Brasil, por repertório .....	128
Quadro 48. Quadro de artistas nacionais nas majors – 2004 .....	129
Quadro 49. Quadro de artistas nacionais em quatro independentes – 2006 .....	129
Quadro 50. Receita das gravadoras em vendas mundiais, organizada por formato (em milhões de dólares) .....	133
Quadro 51. Perfil do consumidor no Brasil, por classe social.....	139



## Introdução

O Brasil é o segundo país do mundo que mais ouve rádio - enquanto a média global é de 8 horas por semana, por aqui se ouve 17 horas.<sup>1</sup> Este fascínio pela oralidade tem provavelmente relação com os baixos níveis de educação formal do brasileiro: apenas 25% da população têm domínio pleno das habilidades de leitura e escrita. Dito de outra forma: 75% da população brasileira não consegue ler e escrever plenamente.

É natural que essa grande maioria busque informação e divertimento nos meios de comunicação que dispensam pré-requisitos. Estes dados sobre índices de alfabetização da população brasileira constam de pesquisa do Instituto Paulo Montenegro, braço social do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), divulgada em setembro de 2005.<sup>2</sup>

Este estudo leva em conta também, e fundamentalmente, a importância da diversidade musical brasileira e as condições que definem sua difusão no rádio, ainda o maior meio de divulgação de música popular. No Brasil, a canção popular se constitui fonte de expectativa estética há, no mínimo, quatro gerações. A canção popular descreve e comenta o cotidiano, verbaliza emoções: assim como o rádio, é acessível, disponível e confiável.

Além disso é preciso considerar o papel decisivo da música no cotidiano, desde as sociedades mais remotas, o que, aliás, estimula sua utilização pelo Estado e pelas religiões, conforme observa José Miguel Wisnik:

O uso da música [...] envolve poder, pois os sons passam através da rede das nossas disposições e valores conscientes e convocam reações que poderíamos talvez chamar de sub e hiperliminares (reações motivadas por associações insidiosamente induzidas, como na propaganda, ou provocadas pela mobilização ostensiva dos seus meios de fascínio, como num ritual religioso ou num show de rock). Estando muito próxima daquilo que conseguimos experimentar em matéria de felicidade humana, a música é um foco de atrativos que se presta a variadas utilizações e manipulações.<sup>3</sup>

Há que se considerar também o papel transgressor que a música pode desempenhar: Bernard Miège comenta que a música popular ocidental, passando por cima da Cortina de

---

<sup>1</sup> GFK NOP. **NOP world culture score (TM) index examines global media habits**: uncovers who's tuning in, logging on and hitting the books. Disponível em: <[www.nop.co.uk/news.asp?go=news\\_item&key=179](http://www.nop.co.uk/news.asp?go=news_item&key=179)>. Acesso em: 24 jul. 2005.

<sup>2</sup> INSTITUTO PAULO MONTENEGRO. **Indicador Nacional de Alfabetismo Funcional**. Disponível em: <[http://www.ipm.org.br/an\\_ind\\_logi.php](http://www.ipm.org.br/an_ind_logi.php)>. Acesso em: 8 set. 2005

<sup>3</sup> WISNIK, José Miguel. Algumas questões de música e política no Brasil. In: BOSI, Alfredo (Org). **Cultura brasileira**: temas e situações. São Paulo: Ática, 1997. 114-123. p. 114, 115.

Ferro, foi mais eficaz “que todas as rádios ocidentais de propaganda ou a literatura subterrânea para minar os fundamentos culturais dos regimes autoritários do Leste Europeu”.<sup>4</sup>

Na verdade, a música popular ocidental e a cultura do entretenimento praticadas nos países democráticos pareceram mais interessantes às populações privadas de liberdades cívicas e padecendo dificuldades econômicas do que o modelo que lhes era imposto e que tinha o fim claro de educação de massa.<sup>5</sup>

Um dos propósitos deste trabalho é desvendar os caminhos que a produção musical brasileira deve percorrer para tornar-se pública, ou seja, acessível ao maior número de ouvintes.

No Brasil, o rádio está presente na casa de 88% dos brasileiros,<sup>6</sup> exerce influência na cultura e na política, tem enorme apelo sobre os jovens e vê a sua popularidade crescer a cada dia. No Rio Grande do Sul o rádio está em 95,6% das residências. De acordo com dados do Ibope, em 2005, mais pessoas sintonizam o rádio do que assistem televisão diariamente na Grande São Paulo, um quadro que se repete na maior parte das metrópoles brasileiras.<sup>7</sup> Também impressiona o número de emissoras de rádio no país, quantia só inferior ao total de rádios nos Estados Unidos.

Portanto, estudar o rádio, em pleno século XXI, mais do que oportuno, é necessário. Faz sentido estudar um meio de comunicação que tem essa grande capacidade de renovação e reinvenção, uma habilidade inequívoca para se apropriar, de forma legítima, de todos os grandes avanços tecnológicos que foram surgindo, desde que a primeira emissão radiofônica foi ao ar, no começo do século XX.

É interessante ressaltar que o rádio no Brasil ainda é o grande espaço de divulgação de discos, enquanto na Europa e Estados Unidos já perdeu seu lugar para os canais musicais de televisão e os filmes:

O rádio deixou de ser o elemento central de promoção de discos porque os canais musicais de televisão e os filmes passaram a desempenhar um papel mais importante no sentido de captar a atenção do público para novos lançamentos de artistas e discos. Por exemplo, um estudo feito pela Nielsen, já em 1983, demonstrou que a MTV era o meio que mais influía no comportamento do consumidor entre 12 e 35 anos. As redes digitais [...] passaram a ser, atualmente, outro importante componente da promoção e da distribuição de música.<sup>8</sup>

<sup>4</sup> MIÉGE, Bernard. A multidimensionalidade da comunicação. In: BOLAÑO, César (Org.). **Globalização e regionalização das comunicações**. São Paulo: EDUC, 1999. 13-28. p. 18

<sup>5</sup> MIÉGE, Bernard, op. cit , p. 18.

<sup>6</sup> PESQUISA IBGE – Como é a casa do gaúcho. **Zero Hora**, Porto Alegre, 16 set. 2006, p. 6.

<sup>7</sup> MARTINS, Sérgio. A nova era do rádio. **Veja**, São Paulo, n. 1894, p. 109, 2 mar. 2005

<sup>8</sup> BUQUET, Gustavo. Música on line: batallas por los derechos, lucha por el poder. In: BUSTAMANTE, Henrique (Org.). **Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: industrias culturales en la era digital**. Barcelona: Gedisa, 2003. 57-84. p 59, 60.

No Brasil o rádio tem uma abrangência e penetração muito superior à MTV,<sup>9</sup> que está restrita a uma parcela muito pequena da população, através de sinal aberto ou fechado. Por conta disso, é fundamental o papel do rádio na divulgação e popularização da música popular, especialmente entre os jovens.

Esta pesquisa examina a programação musical das três rádios de maior audiência, dentre as que se dirigem ao público jovem de Porto Alegre, segundo dados do Ibope – Jovem Pan, Atlântida e Pop Rock –, e sua relação com a indústria fonográfica mundial, mercado composto por quatro grandes gravadoras, as chamadas *majors*, Universal, Sony/BMG, Warner e EMI, que detêm o controle da produção e distribuição de música em todo o mundo.

A pesquisa analisa como é organizado e difundido o mercado de música destinada ao público jovem no Brasil, a partir destes três casos, suas implicações econômicas e sociais e como esta realidade se estrutura, baseada na acumulação de capital e sua vinculação ao grande mercado fonográfico mundial:

A competição por espaço nas ondas sonoras das rádios é extremamente alta – a maioria das estações de rádio incorporam três ou quatro canções por semana a sua programação. Comparado com aproximadamente 7.000 singles e mais de 5.000 álbuns que são lançados cada ano tem-se idéia da dificuldade que é promover uma canção no rádio.<sup>10</sup>

Trata-se, portanto, da análise da mercantilização da música no rádio, através de acordos comerciais também chamados de jabá, forma reduzida da expressão jabaculê, que significa suborno e, por extensão de sentido, gorjeta, gratificação ou qualquer coisa usada para corromper alguém.<sup>11</sup> Jabá é a propina concedida pelos interessados, artistas, promotores ou gravadoras, para garantir a execução de determinadas canções no rádio. Ou veiculação em televisão, ou divulgação em pauta de jornais e revistas. Com o passar do tempo este mecanismo foi se sofisticando e passou a ser denominado projeto de promoção ou marketing.

---

<sup>9</sup> A MTV, com sinal aberto cobre 37,8% dos lares com TV (17.629.000 domicílios) no país. Desses domicílios, que estão no raio de cobertura da MTV, apenas 1% (176.290 domicílios) realmente assiste. Os números de audiência da MTV com sinal a cabo (UHF) são tratados com sigilo exatamente porque são pouco expressivos, embora a emissora ressalte a qualificação da audiência. Em relação à internet os números também são pouco expressivos. De acordo com o IBOPE//NetRatings, 32,1 milhões de brasileiros possuíam acesso à rede digital no terceiro trimestre de 2005, incluindo residências, local de trabalho, escolas, universidades e locais de acesso público, como cybercafês e telecentros. Embora seja um crescimento expressivo sobre o terceiro trimestre de 2001, quando o instituto registrava 17,5 milhões de brasileiros com acesso de qualquer local, é um número praticamente igual ao do terceiro Trimestre de 2004 (32,2 milhões). O quadro é mais animador quando consideramos somente o acesso domiciliar: foram 12,5 milhões de usuários em novembro de 2005, mais do que o dobro dos 6,2 milhões registrados em novembro de 2001 e um crescimento de 9,6% sobre novembro de 2004. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, relativos ao censo de 2000 apontam uma população no Brasil de 170 milhões de habitantes.

<sup>10</sup> BUQUET, Gustavo, op. cit., p. 59.

<sup>11</sup> HOUAISS, Antonio. **Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa**. São Paulo: Objetiva, 2001.

Ana Paola Oliveira define assim:

O jabá ou jabaculé é todo e qualquer esquema de manipulação nos meios de comunicação, que inclui pagar (suborno) para ganhar vantagens editoriais. Essa prática se estende à promoção musical, através da execução de música em emissoras de rádio e televisão, e divulgação em jornais e revistas. Isso se dá em forma de presentes e viagens a redatores e jornalistas.<sup>12</sup>

Cabe destacar a banalização desse processo no Brasil, o que pode ser constatado em declaração do ministro da Cultura, Gilberto Gil, falando sobre a posição do MinC em relação ao jabá cobrado nas rádios:

Precisa ser ressaltado aqui o fato de que vem sendo praticado nos últimos tempos o que eles chamam de “promoção musical”, através das verbas de promoção. São absolutamente legítimos, pagamentos pela execução, feitos legitimamente. Uma coisa que poderia ser feita para proteger os setores desprotegidos, aqueles que não têm dinheiro para pagar ou que não são contemplados por esse mercado da radiofonia, é entre outras políticas, criar cotas de repertório marginais.<sup>13</sup>

Observe-se que a fala do ministro, neste momento, vai de encontro ao movimento que se verifica nos Estados Unidos, onde o jabá (*payola*) é considerado ilegal desde 1961 e vem sendo alvo de incansáveis ações do Ministério Público.

No começo de 2006, o ministro Gilberto Gil, que também é músico, voltou ao assunto com uma abordagem diferente:

Eu acho que tudo que puder ser feito no sentido de evitar, inibir o jabá deve ser feito. Eu tenho levantado sempre a questão da dificuldade de estabelecer isso a partir de lei, porque há sempre formas disfarçadas possíveis. [...] Tenho a impressão que faz parte do modelo de negócio [...] Hoje o jabá é chamado de verba de promoção. Como é que você vai proibir uma verba promocional? Ou impedir que ela se disfarce? [...] Ideologicamente, evidente que nós somos contra o jabá. É uma prática com algum grau de perversidade, mínimo que seja, pra não dizer com alto grau de perversidade. Essa gradação aí pode variar. Outro dia André Midani declarou que pagou sim, jabá para Gilberto Gil. E que achava muito bom ter feito isso porque ajudou a desenvolver um grande artista que está aí hoje, etc, etc, etc. Então é complicado. [...] O Ministério está tentando incentivar novos modelos de negócio, que desloquem essas relações viciadas, pra outros planos, pra outros patamares, etc, etc.<sup>14</sup>

A pesquisa quer, portanto, desvendar e documentar a dinâmica de operacionalidade do jabá, como uma prática plenamente institucionalizada neste início de século. Este estudo usa

<sup>12</sup> OLIVEIRA, Ana Paola. **MTV Brasil o mercado comercial da musica jovem**. Dissertação de mestrado do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, 2004, p. 41, 42.

<sup>13</sup> ARTISTAS sabatinam o ministro. **Zero Hora**, Porto Alegre, 25 jun. 2005. Segundo Caderno, p. 6.

<sup>14</sup> SANCHES, Pedro Alexandre. Contra os privilegiados. **Carta Capital**, São Paulo, n. 376, 18 jan. 2006. Disponível em: <www.cartacapital.com.br>. Acesso em: 20 jan 2006.

como base a observação da programação musical das três rádios analisadas e depoimentos de profissionais ligados à indústria da música.

É preciso correlacionar este movimento à lógica capitalista e aos oligopólios mundiais que controlam a circulação de produtos culturais, impondo conteúdos midiáticos.

A pesquisa leva em conta a fase atual do capitalismo, que intensifica o processo de internacionalização do mundo simbólico, ao mesmo tempo em que segmenta públicos, no seu constante movimento de expansão. Transformando cultura em mercadoria, e cultura aqui se refere à música, o capitalismo realiza uma das mais lucrativas relações econômicas do mundo contemporâneo.

O negócio da música gravada se tornou uma das mais rentáveis atividades da indústria cultural e por conta disso a difusão da música tem um controle muito rigoroso, especialmente dentro das rádios. É por meio das rádios que a produção musical entra na esfera pública, conceito formulado por Habermas como o ambiente intermediário que se constituiu entre a sociedade civil e o Estado.

Historicamente, a esfera pública surge com a burguesia, em meados do século XVI, ou, melhor dizendo, como uma reação da burguesia, que, apesar de ter fundamental importância na economia, estava excluída do poder, controlado pela nobreza e pela Igreja. É o lugar, acessível a todos os cidadãos, onde se dá o intercâmbio discursivo de posições racionais sobre problemas de interesse geral. Trata-se de espaço simbólico onde se opõem e se correspondem os discursos dos agentes políticos, sociais, religiosos, culturais, intelectuais que constituem uma sociedade.

Habermas, na sua formulação original, diz que a esfera pública possui, nos povos democráticos, um grande e incomparável poder: “Ela não convence através do seu modo de ver, mas ela impõe e impregna os ânimos através de uma poderosa pressão espiritual de todos sobre o entendimento individual”.<sup>15</sup>

Entretanto, gradativamente foram sendo introduzidas mudanças na sociedade que enfraqueceram as bases originais da esfera pública, ainda que se possa argumentar que o voto universal, a imprensa livre e a liberdade de opinião, o Estado de Direito, entre outros, são instituições que se consolidaram no âmbito da esfera pública:

Mesmo no plano ideal, o espaço público hoje, conforme abordado pelas Ciências Sociais críticas, é um *locus* (a ser construído) que vai além de seu protótipo do século XVIII, na medida em que deve incorporar todos os cidadãos, não só os proprietários,

---

<sup>15</sup> HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984. p. 160

o que implica na superação da idéia original de lugar burguês, o que já estava posto no momento da mudança estrutural da esfera pública, na passagem do capitalismo concorrencial ao monopolista, quando surge a Indústria Cultural e a cultura de massas que, na concepção de Habermas, acabam por esterilizar o potencial crítico da esfera pública original. A situação atual pode ser identificada, portanto, em um aspecto fundamental com aquele momento de passagem da esfera pública burguesa clássica para o sistema de manipulação das consciências que prevalecerá, segundo o autor no seu trabalho dos anos 60, durante o século XX.<sup>16</sup>

No centro do quadro de transformações da estrutura da sociedade aparece, segundo Habermas, a presença avassaladora dos meios e da cultura de massa, que desfiguram o caráter original da esfera pública, inserindo na agenda temática do maior número possível de sujeitos posições favoráveis às pretensões que defendem. Trata-se de construir a adesão, de manipular a opinião pública: “resulta disso uma opinião certamente compartilhada por um número enorme de sujeitos, mas que nem por isso pode-se reivindicar ‘pública’, no sentido moderno, enquanto não decorre da pública discussão. É uma opinião pública encenada”.<sup>17</sup>

É portanto, através dos meios de comunicação que o capitalismo constrói a adesão ao consumo. No caso específico da indústria fonográfica, mesmo com o surgimento e a consolidação de novos meios de comunicação de massa, como a televisão e, mais recentemente, a internet, é ainda através do rádio que o público conhece os lançamentos musicais, especialmente em países periféricos como o Brasil. O rádio continua sendo a plataforma de lançamento dos CDs (*compact discs*), que ainda são o produto mais importante da indústria fonográfica, seguidos pelos ascendentes DVDs (*digital video discs*) e MP3, canções disponíveis para *download* em computadores ou celulares, e os *ringtones*, pequenos trechos das músicas de sucesso transformados em toques de telefone celular, novíssimo e hiper rentável subproduto da música popular.

A indústria fonográfica está estruturada globalmente como um oligopólio, com apenas quatro mega-corporações dividindo o mercado mundial: Universal, com 25,5%; Sony BMG, com 21,5%; EMI, com 14,4% e Warner, com 11,3%. Interessante observar que o setor independente, composto por gravadoras menores, ficou com a fatia expressiva de 28,4% do mercado.<sup>18</sup>

<sup>16</sup> BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. Capitalismo, esfera pública global e o debate em torno da televisão digital terrestre no Brasil. **Contracampo** - revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Niterói, p. 47-67, n. 9, 2. sem. 2002. p. 53.

<sup>17</sup> GOMES, Wilson. Esfera pública política e media: com Habermas, contra Habermas. In: RUBIM, Antônio Albino C.; BENTZ, Ione Maria; PINTO, Milton José (Orgs.). **Produção e recepção dos sentidos midiáticos**. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 155-186. p. 165.

<sup>18</sup> INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY. **IFPI releases definitive statistics on global market for recorded music**. Disponível em <<http://www.ifpi.com/site-content/press/20050802.html>>. Acesso em 23 out. 2005.

Renato Ortiz analisa a questão da concentração na indústria fonográfica como estratégia organizacional:

O mundo do entretenimento, ao se globalizar, requer a reestruturação das grandes empresas. Para atuar num mercado dessa dimensão elas devem se tornar flexíveis, terem capacidade financeira e tecnológica, e sobretudo, constituírem-se em grandes oligopólios que possam reduzir os concorrentes a uma posição de desvantagem. O setor fonográfico é certamente uma das atividades mais expressivas deste movimento de transnacionalização. Nele ocorre uma concentração de poder em escala sem precedentes.<sup>19</sup>

A pesquisa analisa e discute, portanto, o processo de globalização e o atual estágio do capitalismo, focando a relação entre o campo econômico e o campo da comunicação, porque é nessa intersecção que reside a construção de um modelo hegemônico de produção e circulação de capital. Capital é entendido aqui em pelo menos duas acepções: como bem econômico e como bem simbólico, já que a cultura é o terreno aonde essa relação entre os campos econômico e da comunicação vai se dar. Observe-se que esta relação é histórica e hoje a compreensão da comunicação passa necessariamente pelo entendimento do papel das forças econômicas e das relações de poder. Daí a importância da Economia Política da Comunicação como eixo de trabalho. Como diz Jameson:

nosso presente histórico é caracterizado precisamente pela fusão entre cultura e economia. A cultura não é mais um domínio onde negamos os efeitos ou nos refugiamos no capital, mas é sua mais evidente expressão. O capitalismo tardio depende para seu bom funcionamento de uma lógica cultural, de uma sociedade de imagens voltadas para o consumo. Por sua vez, os produtos culturais são, para usar uma terminologia tradicional, tanto base como superestrutura, produzindo significados e gerando lucros.<sup>20</sup>

O estudo trabalha aspectos relativos à dominação subjetiva dos indivíduos, embora se saiba que nem sempre a mensagem é recebida pelos receptores conforme foi proposta. Essa dominação se dá através dos oligopólios culturais, estabelecidos por mega corporações transnacionais, que “ao ratificar com refinada astúcia a demanda de porcarias, inaugura a harmonia total”, conforme dizem, com sofisticada ironia, Adorno e Horkheimer.<sup>21</sup>

É preciso, no entanto, relativizar esta visão, na medida em que ela não valoriza as especificidades dos processos de recepção, as práticas de reapropriação ou de reinterpretação, as diferentes leituras feitas a partir de diferentes códigos socioculturais.

---

<sup>19</sup> ORTIZ, Renato. Prefácio. In: DIAS, Márcia Tosta. **Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização de cultura**. São Paulo: Boitempo, 2000, p. 11-14. p. 13

<sup>20</sup> JAMESON, Fredric. **A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização**. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 9

<sup>21</sup> HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985. p. 120.

Adorno e Horkheimer defendem que, no capitalismo avançado, cultura e economia perdem sua autonomia relativa, num movimento de fusão e interdependência, surgindo daí uma cultura popular industrial, de cujos esquemas, pouco a pouco, passa a depender a formação da subjetividade da maioria da população.<sup>22</sup>

A expressão “indústria cultural” é usada para referir não apenas as indústrias interessadas na produção em massa de bens culturais, mas fundamentalmente um movimento histórico universal: “a transformação da mercadoria em matriz de cultura e, assim, da cultura em mercadoria”.<sup>23</sup> Portanto, o conceito de indústria cultural tem a ver com a expansão das relações mercantis por todo o corpo social. Foi o progresso técnico que impulsionou o cinema, o rádio, o disco e a mídia impressa, permitindo o surgimento de um mercado de massa para bens culturais.

É a partir desse mercado e da busca de sua expansão que a indústria cultural vai se formatando, adotando um caráter de estilização mediocrizante. “Tudo o que vem a público está tão profundamente marcado que nada pode surgir sem exhibir de antemão os traços do jargão e sem se credenciar à aprovação ao primeiro olhar”.<sup>24</sup>

Os *frankfurtianos*, em sua reflexão, abarcam todo o processo social que transforma cultura em bem de consumo. Os bens culturais e os conglomerados multimídia são apenas um momento do processo e não a sua totalidade: trata-se antes, de uma relação social que interfere e condiciona toda a sociedade:

As manifestações culturais, outrora produzidas socialmente em espaços qualitativamente diferenciados e portadores de subjetividade, perdem sua dimensão de especificidade ao serem submetidas à lógica da economia e da administração. O exercício do lúdico e do descanso é prejudicado e em seu lugar são propostos hábitos de consumo de produtos que, na verdade, são reproduções do processo de trabalho.<sup>25</sup>

Como diz Rüdiger, “o progresso introduziu a cultura no domínio da administração. As exigências econômicas levaram a razão instrumental a tornar-se modelo dominante, expandindo seu campo de ação para todas as áreas da vida social, inclusive a esfera da cultura”.<sup>26</sup>

O que se percebe é que, historicamente, o desenvolvimento da indústria cultural coincide com a formação de grupos econômicos interessados na exploração das atividades culturais.

<sup>22</sup> HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W., op. cit.

<sup>23</sup> RÜDIGER, Francisco. **Comunicação e teoria crítica da sociedade**. Porto Alegre, Edipucrs. 2002. p. 18.

<sup>24</sup> HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W., op. cit., p. 120.

<sup>25</sup> DIAS, Márcia Tosta. **Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização de cultura**. São Paulo: Boitempo, 2000. p. 25, 26

<sup>26</sup> RÜDIGER, Francisco. **Comunicação e Teoria crítica da sociedade**. Porto Alegre: Edipucrs, 2002. p. 24.



Fica evidente, a partir dos anos 70, um movimento de fusão desses grupos em mega corporações transnacionais, reforçando o domínio do campo econômico, “como essencial instância de legitimação dos diversos setores da sociedade, inclusive o comunicacional”, conforme Valério Brittos.<sup>27</sup>

É a lógica da rentabilidade o elemento determinante da formatação, produção e distribuição de toda uma gama de bens culturais, que, por sua vez, vão moldar subjetividades e todo o tecido das relações sociais: “ela impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente”.<sup>28</sup>

Valério Brittos observa que ao ser cunhada a expressão indústria cultural trazia toda uma carga de crítica, um caráter de negatividade, aliás característico da visão dos *frankfurtianos*, mas, com o passar do tempo, na medida em que foi sendo incorporada pelo senso comum para designar a atividade econômica das empresas de comunicação, ela perdeu seu sentido contestatório.<sup>29</sup>

Um dos pontos centrais da crítica de Adorno e Horkheimer à indústria cultural diz respeito à questão da padronização dos bens culturais, em função de sua produção em série, de seu caráter de entretenimento fácil para as massas. Ainda que a padronização seja de fato um dos elementos decisivos da rentabilidade da indústria cultural, uma vez que todo o tipo de bem cultural – filmes, músicas, programas de televisão, moda, desenhos animados – deve ser consumido em escala mundial, é preciso atentar para a sofisticação dessa padronização, que buscou na segmentação a sua estratégia de diversificação.

O bombardeio enganoso da mesmice consiste no oferecimento do mesmo e do sempre igual, pela produção de efeitos de aparência sensorialmente agradáveis e passageiros, saldos de uma incansável forma repetidora. Fetichizados, os produtos culturais deixam de falar enquanto manifestações ricas e contraditórias para converterem-se em mercadoria destinada ao consumo descartável, de tranqüila digestão.

A teoria do fetichismo em Marx é fundamental para a compreensão da dinâmica que coloca, hoje, a imagem no pedestal do sistema capitalista. A cultura tornou-se descartável por se tornar a principal mercadoria no capitalismo contemporâneo e a mercadoria, em sua própria essência, é certamente descartável.

---

<sup>27</sup> BRITTOS, Valério. **Capitalismo contemporâneo, mercado brasileiro de televisão por assinatura e expansão transnacional**. 2001. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas), UFBA, Salvador. p. 32, 33.

<sup>28</sup> ADORNO, Theodor W. A indústria cultural. In: COHN, Gabriel. **Theodor W. Adorno**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1994. p. 92-99. p. 99.

<sup>29</sup> BRITTOS, Valério, op. cit., p. 32, 33.

O misterioso da forma mercadoria consiste, portanto, simplesmente no fato de que ela reflete aos homens as características sociais do seu próprio trabalho como características objetivas dos próprios produtos de trabalho, como propriedades naturais sociais dessas coisas e, por isso, também reflete a relação social dos produtores com o trabalho total como uma relação social existente fora deles, entre objetos. Por meio desse quiproquó os produtos do trabalho se tornam mercadorias.<sup>30</sup>

A concepção marxista de fetichismo pressupõe uma teoria da alienação: o modo de produção capitalista cristaliza o produto do trabalho na forma mercadoria, criando uma ambiência mística que oculta o caráter social que fundamenta a sua produção. As relações sócio-humanas são invertidas: de relações entre pessoas convertem-se em relações entre coisas.

O trabalho humano é considerado não só trabalho concreto, atividade e produto determinado, como também trabalho abstrato, geral, pois só assim os produtos do trabalho podem ser equiparados e trocados. Assim, o produto do trabalho se torna um fetiche, na medida em que se converte em partícula de um trabalho geral, abstrato, isto é, como mercadoria.

A difusão da mercadoria cultural e o espaço cultural tornaram-se essenciais para a circulação do capital dentro da internacionalização de mercados e para a expansão e fortalecimento do capitalismo contemporâneo.

As barreiras à entrada, que se formam na produção e difusão do produto cultural, são construídas a partir das fusões e concentrações de um mercado altamente oligopolista. Valério Brittos, analisando o movimento de oligopolização do mercado televisivo, detecta a presença de fortes barreiras à entrada de novos agentes: o autor observa a singularidade dessas barreiras “próprias dos mercados comunicacionais” e identifica dois tipos específicos: a político-institucional, decorrente do processo de regulamentação e a estético-produtiva, relacionada com padrões tecno-estéticos.<sup>31</sup>

Eduardo Vicente observa que a concentração das empresas caminha em duas direções - de um lado permite o controle oligopolista sobre as áreas da produção e distribuição; de outro, possibilita a associação de empresas diferenciadas, mas afins, multiplicando a capacidade de ação em escala mundial:

essa capacidade de impor produtos e coordenar redes de produção, difusão e distribuição globalizadas exige um nível extremamente alto de concentração de poder

<sup>30</sup> MARX, Karl. **O capital**: crítica da economia política. São Paulo: Abril Cultural, 1983. v. 1. p. 71.

<sup>31</sup> BRITTOS, Valério. Televisão e barreiras: as dimensões estéticas e regulamentar. In: BOLAÑO, César; JAMBEIRO, Othon; BRITTOS, Valério (Orgs.). **Comunicação, informação e cultura**: dinâmicas globais e estruturas de poder. Salvador: EDUFBA, 2004. p. 15-42. p 16.

e de eficiência administrativa por parte de cada empresa. Em tal contexto, a forma “conglomerado” acaba por se tornar a resposta natural às exigências do mercado.<sup>32</sup>

A partir desse contexto aparece uma produção regulada, que se expande por todo o mundo, atingindo públicos segmentados, totalmente direcionada pelo racionalismo técnico e o controle da difusão nos meios de comunicação.

A constatação de Bolaño acerca da televisão pode ser perfeitamente aplicada no universo do rádio:

O público é o objeto dessa indústria; a audiência, seu capital. É ele quem determina tudo. [...] Tudo se explica pelas necessidades que têm o capital individual e o Estado de comunicar-se com o público, com as massas de eleitores e consumidores, e conquistar-lhes corações e mentes.<sup>33</sup>

É preciso ter sempre presente a idéia de que a radiodifusão é concessão do Estado, uma outorga em caráter temporário, concedida a partir de certos requisitos. O que se vê, entretanto, é a concessão de operação de rádios AM ou FM transformada em moeda política ou propriamente econômica e usada ao sabor das conveniências de cada governo, para beneficiar seus aliados, política ou economicamente. Resulta desse quadro um sem número de emissoras de rádio nas mãos de políticos de carreira, que obviamente se utilizam destes veículos em benefício próprio, seja para se manterem no poder, seja para elegerem seus candidatos:

O problema do sistema comercial, em seu conjunto, é a capacidade do Estado de impor regras de funcionamento setorial, tendo em vista a relevância do meio como instrumento de controle social. Não se trata da produção calçadista, nem plantação de bananas. A Abert chegou a veicular propaganda institucional contra a proibição da publicidade de cigarros, durante a gestão do ministro Serra, na Saúde, afirmando defender o direito à informação do consumidor. As regras em relação à posse de concessão de serviço de radiodifusão são tais que parte decisiva do Congresso Nacional está diretamente envolvida na operação de rádio e televisão no país, como todos sabem.<sup>34</sup>

Finalmente, ainda nas considerações que ajudam a elucidar o quadro da música destinada ao público jovem no mercado brasileiro, é preciso levar em conta uma especificidade do país: segundo dados da Associação Brasileira da Música Independente, mais da metade da produção musical brasileira é resultado do trabalho dos selos

<sup>32</sup> VICENTE, Eduardo. **Música e disco no Brasil**: a trajetória da indústria nas décadas de 80 e 90. 2002. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação), ECA/USP, São Paulo. p. 27.

<sup>33</sup> BOLAÑO, César. Mercado brasileiro de televisão, 40 anos depois. In: BRITTOS, Valério; BOLAÑO, César (Orgs.). **Rede Globo**: 40 anos de poder e hegemonia. São Paulo: Paulus, 2005. p. 19-34 p. 20

<sup>34</sup> BOLAÑO, César, op. cit., p. 29-30.

independentes, das pequenas gravadoras ou mesmo de músicos que produzem o seu próprio trabalho, de forma independente.<sup>35</sup>

A problemática da pesquisa inclui, portanto, os seguintes questionamentos, que deverão ser contemplados, na especificidade de cada uma das 3 rádios selecionadas:

1. Quais os critérios que definem a programação das rádios analisadas?
2. Qual a relação de cada uma das rádios com os conglomerados da indústria mundial do disco e como esta interfere na formatação de sua programação musical?
3. Como se processou a institucionalização do jabá, seu surgimento e processo evolutivo dentro de práticas e acordos empresariais?
4. Como cada uma das rádios se posiciona quanto à questão do jabá?
5. Como a produção artística musical lida com esse mecanismo, na relação com as três rádios?
6. Como está situada cada uma das rádios analisadas dentro do mercado concorrencial midiático?

Essas formulações devem, portanto, atender ao objetivo geral da pesquisa, que é analisar as estratégias de difusão de música na programação das três rádios de maior audiência de Porto Alegre entre o público jovem (14-25 anos), segundo dados do Ibope (ver tabela na página 39), produzindo um documento que descreva a dinâmica da programação dessas rádios e analisando possíveis relações com os interesses da grande indústria fonográfica.

Em relação aos objetivos específicos, pretende-se:

1. estudar a programação musical de cada uma das três rádios, traçando seu perfil musical;
2. relacionar os conglomerados da indústria fonográfica com cada uma das rádios analisadas e como estes grupos processam suas alianças empresariais em nível regional, em nível nacional e em nível global, dentro de aspectos corporativistas de reprodução de capital cultural;
3. investigar como se relacionam as lógicas mercadológicas da indústria fonográfica com as rádios estudadas, aprofundando e identificando a evolução e a institucionalização do jabá, como o principal processo que prioriza a execução da música de determinados artistas;

---

<sup>35</sup> ANTONINI, Nannie. **Entrevista concedida por telefone pelo gerente da Associação Brasileira da Música Independente, Porto Alegre**. Porto Alegre, 19 jan. 2006.

4. comparar esses processos, levando por base o alcance de cada rádio – uma rede essencialmente estadual (Pop Rock), uma rede inter-estadual (Atlântida) e uma rede nacional (Jovem Pan);

5. descobrir como a música que ocupa os horários de maior audiência e com o maior número de execuções/dia é negociada no bojo dos negócios publicitários e promocionais de cada rádio.

Este trabalho de pesquisa se insere na Economia Política da Comunicação, pois pretende observar, descrever e analisar as formas estruturais do produto musical e principalmente a distribuição e divulgação através das três rádios de maior audiência entre o público jovem, na cidade de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, entre abril e agosto de 2005. O eixo central da pesquisa está estruturado a partir da Economia Política da Comunicação em diálogo com outras contribuições.

Trata-se de um estudo sobre a evolução e as estratégias utilizadas para a difusão e veiculação musical no Brasil, através de acordos comerciais e industriais, num processo que se estende além das fronteiras nacionais, a partir de um contexto globalizado, reunindo empresas oligopolistas mundiais. Vista deste ângulo, a produção musical midiaticizada se torna apenas a materialização de um processo administrativo, com fins que potencializam o desenvolvimento econômico sobre um ramo altamente concentrado.

Vincent Mosco apresenta duas definições para economia política: em sentido estrito, é o estudo das relações sociais, particularmente as relações de poder, que mutuamente constituem a produção, distribuição e consumo de recursos, incluindo os recursos informacionais - esta formulação tem certo valor prático porque direciona a atenção para a forma de operação dos negócios; uma definição mais genérica e ambiciosa de economia política é o estudo do controle e da sobrevivência na vida social.<sup>36</sup> O controle refere-se especificamente à organização interna da sociedade e aos processos de adaptação a mudanças. A sobrevivência significa o modo como as pessoas produzem aquilo que é necessário para a reprodução e continuidade sociais.

Segundo esta leitura, os processos de controle são principalmente políticos, uma vez que constituem a organização social dos relacionamentos dentro de uma comunidade, enquanto os processos de sobrevivência são econômicos, pois preocupam-se com os processos de produção e reprodução.

---

<sup>36</sup> MOSCO, Vincent. Repensando e renovando a economia política da informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, vol. 3, n. 2, 1998. Disponível em <<http://www.eci.ufmg.br/pci/resumov3n2.htm#322>>. Acesso em: 12 dez. 2005.

Ainda seguindo a exposição de Mosco, a economia política da comunicação precisa ser fundamentada em uma epistemologia realista, inclusiva, constitutiva e crítica.<sup>37</sup> É realista quando reconhece a realidade de conceitos e práticas sociais, desta forma evitando enfoques idealistas e nomotéticos; é inclusiva porque rejeita o essencialismo, que quer reduzir todas as práticas sociais a uma única explicação política econômica, favorecendo uma abordagem que entende os conceitos como aberturas para a compreensão do campo; é constitutiva porque reconhece os limites das determinações causais, entendendo a vida social como um conjunto de processos mutuamente constitutivos, atuando uns sobre os outros, em estágios diversos de formação e com uma direção e impacto que só podem ser compreendidos através de pesquisas específicas. Finalmente, é um enfoque crítico porque vê o conhecimento como produto de interações entre os diferentes campos de saber e os valores sociais. A economia política é crítica também em relação às teorias da comunicação em geral e em relação ao próprio paradigma marxista a que está circunscrita.

O estudo da música-mercadoria leva em conta a presença, quase onipresença, da música no cotidiano das sociedades, graças, sobretudo, à sua interação com os diferentes meios:

As mercadorias musicais estão no rádio, na televisão, no cinema, no teatro, na publicidade, nos computadores, nos ambientes, nas ruas, nas rodas de amigos, no cantarolar, no assoviar, na alma das pessoas. As altas cifras conquistadas por sua indústria deixam, no entanto, de contabilizar o consumo aleatório e muitas vezes compulsório, a que o cidadão do mundo está exposto, como simples transeunte.<sup>38</sup>

Adorno, ele próprio instrumentista e compositor, se dedicou ao estudo da música industrializada, elaborando referenciais teóricos que se tornaram clássicos. Um destes tópicos diz respeito à padronização - Adorno entende que a estandardização estrutural da música busca reações estandardizadas:

a audição da música popular é manipulada não só por aqueles que a promovem, mas, de certo modo, também pela natureza inerente dessa própria música, num sistema de mecanismos de resposta totalmente antagônico ao ideal de individualidade numa sociedade livre.<sup>39</sup>

Nas suas reflexões sobre música, Adorno observa que a música popular se apresenta pré-digerida, totalmente esquematizada e, portanto, promove uma espécie de reflexo condicionado nos ouvintes, eliminando qualquer necessidade de esforço:

---

<sup>37</sup> MOSCO, Vincent, op. cit., p. 11.

<sup>38</sup> DIAS, Márcia Tosta, op. cit., p. 32.

<sup>39</sup> ADORNO, Theodor W. Sobre música popular. In: COHN, Gabriel. **Theodor W. Adorno**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1994. p. 115-146. p. 120.

Embora toda a produção industrial de massa necessariamente resulte em estandardização, a produção de música popular só pode ser chamada de “industrial” em sua promoção e distribuição, enquanto o ato de produzir música do tipo hit ainda permanece nem estágio manufatureiro. A produção da música popular é altamente centralizada em sua organização econômica, mas “individualista” em seu modo social de produção.<sup>40</sup>

O processo que resulta numa padronização da produção de música que a indústria despeja no mercado tem a ver com vários fatores. Os *hits* de maior sucesso sempre foram imitados, por iniciativa do autor ou orientação da gravadora, tendo o procedimento culminado na cristalização de *standards*. Nos primórdios da indústria fonográfica, quando uma música fazia sucesso era regravada inúmeras vezes, por diferentes intérpretes, que tentavam, de uma certa maneira, fazer uso do interesse já conquistado do público. Depois a estratégia passou a ser a imitação do *hit* já consagrado.

“A concentração econômica em larga escala institucionalizou a estandardização, tornando-a imperativa. Como resultado disso, inovações feitas por empedernidos individualistas foram bloqueadas”.<sup>41</sup> Em outras palavras, quem não seguir as regras do jogo, está excluído do mercado. Ou pelo menos do grande mercado, da fatia de 71,7%<sup>42</sup> gerida pelas *majors*, ainda que a própria indústria conceda espaços para experimentação, espécie de respiradouro necessário à sobrevivência do esquema.

Adorno observa que a estandardização musical pressupõe necessariamente a pseudo-individação, isto é, o “envolvimento da produção cultural de massa com a auréola da livre-escolha”<sup>43</sup> para manter os ouvintes enquadrados, mas fazendo-os esquecer que o que eles escutam é sempre o mesmo.

Em termos de demanda do consumidor, a estandardização da música popular é apenas a expressão dessa dupla necessidade: é preciso ser estimulante, passível de reconhecimento, mas não pode se afastar muito do padrão familiar para o consumidor/ouvinte.

Ou seja, a música popular, conforme Adorno, precisa atender a duas demandas simultaneamente: uma é a de estímulos que provoquem a atenção do ouvinte; a outra é a de material que recaia dentro da categoria daquilo que o ouvinte médio chamaria de música “natural”, entendida aqui como a soma das experiências musicais de cada indivíduo, incluindo aí desde as cantigas de ninar até os hinos religiosos.<sup>44</sup>

<sup>40</sup> ADORNO, Theodor W., op. cit., p. 121.

<sup>41</sup> Ibid., p. 121-122.

<sup>42</sup> INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY, op. cit.

<sup>43</sup> Ibid., p. 123.

<sup>44</sup> Ibid., p. 122.

Umberto Eco fala que, na sociedade de massa, a fórmula substitui a forma e que “uma das características do produto de consumo é que ele nos diverte não por revelar-nos algo de novo, mas por repetir-nos o que já sabíamos, o que esperávamos ansiosamente ouvir repetir e que é a única coisa que nos diverte”:

É o mecanismo em que se baseia o romance policial de personagem fixa, o conto da estória em quadrinhos, a estória primitiva, e aquela forma elementar de estrutura musical que é o ritmo de tantã. [...] na canção de consumo toda a ministração do prazer se baseia nessa mecânica: e portanto, o plágio não é mais delito, mas a última e mais completa satisfação das exigências do mercado. E o último e mais completo ato pedagógico da homogeneização do gosto coletivo e da sua esclerosação em exigências fixas e imutáveis, onde a novidade é introduzida ajuizadamente, em doses pequenas, para despertar o interesse do comprador sem abalar-lhe a preguiça.<sup>45</sup>

Adorno faz reflexões específicas sobre a audiência de rádio e se refere aos jovens como a “geração do rádio”.<sup>46</sup> Sobre os jovens, audiência majoritária das rádios que são objeto desse estudo, ele diz que “são extremamente suscetíveis a um processo masoquista de ajustamento ao coletivismo autoritário”,<sup>47</sup> independente de posição política, ou seja, tanto à esquerda quanto à direita pode-se observar esse fenômeno de ajustamento ao coletivismo.

Beatriz Sarlo faz uma análise semelhante:

O mercado [...], como precisa ser universal, enuncia seu discurso como se todos, nele, fossem iguais. Os meios de comunicação reforçam essa idéia de igualdade na liberdade que é parte central das ideologias juvenis bem pensantes, as quais desprezam as desigualdades reais a fim de armar uma cultura estratificada porém igualmente magnetizada pelos eixos de identidade musical que se convertem em espaços para a identidade de experiências. [...] o vídeo-clip e a música pop criam a ilusão de uma continuidade na qual as diferenças se fantasiam de escolhas que parecem individuais e isentas de motivação social.<sup>48</sup>

O jovem, como categoria de consumidores, é um elemento recente: até meados dos anos 50, os jovens simplesmente imitavam, estilizavam ou parodiavam o que era moda entre adultos. A partir do *rock'n'roll*, da minissaia e do *jeans*, o jovem construiu uma identidade iconográfica própria, envolvido por uma produção industrial voltada a suprir essa nova demanda.

Sobre a questão da fruição da música popular, Adorno entende que a estrutura mental que ela reforça é, simultaneamente, uma estrutura de distração e desatenção, na medida em

<sup>45</sup> ECO, Umberto, **Apocalípticos e integrados**. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2004. p. 298.

<sup>46</sup> Ibid., p. 138.

<sup>47</sup> Ibid., p. 138.

<sup>48</sup> SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e video-cultura na argentina**. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1997. p. 41.



que os ouvintes são distraídos das exigências da realidade por elementos que tampouco exigem atenção.<sup>49</sup>

A noção de distração deve ser entendida dentro do processo social em que se insere: ao modo de produção racionalizado e mecanizado a que as massas estão sujeitas, com todo o potencial de stress e ansiedade resultantes, corresponde um momento de relaxamento que não envolva nenhum esforço de concentração. Trata-se de aliviar tensões e não exatamente vivenciar uma experiência consciente da arte:

Os promotores da diversão comercializada lavam as mãos ao afirmarem que estão dando às massas o que elas querem. Esta é uma ideologia apropriada para finalidades comerciais: quanto menos a massa consegue discriminar, maior a possibilidade de vender artigos culturais indiferenciadamente.<sup>50</sup>

Umberto Eco relativiza o torpor causado pela música de consumo falando naquela “tendência primitiva que emerge até no mais culto” que leva à experiência prazerosa dos momentos de repouso e distensão, em que o apelo elementar de um ritmo repetido ou de um modelo narrativo sem imprevistos, se revela como “complemento indispensável de uma vida psíquica equilibrada”:

assobiar todas as manhãs o mesmo motivo, ou reler todos os dias a mesma estória [...], não constitui degeneração da sensibilidade e entorpecimento da inteligência, mas um saudável exercício de normalidade. *Quando representa o momento de descanso.* O drama de uma cultura de massa é que o modelo de descanso se torna norma, faz-se o sucedâneo de todas as outras experiências intelectuais, e portanto o entorpecimento da individualidade, a negação do problema, a redução ao conformismo dos comportamentos, o êxtase passivo requerido por uma pedagogia paternalista que tende a criar sujeitos adaptados. Pôr em discussão a cultura de massa como a *situação antropológica em que a evasão episódica se torna norma* é uma coisa. E um dever. Mas pôr em discussão como radicalmente negativa a mecânica da evasão episódica é outra, e pode constituir um perigoso exemplo de *ybris* intelectualística e aristocrática.<sup>51</sup>

É objeto de discussão neste trabalho a metodização da repetição de músicas nas FMs de formato Top 40 e a própria repetição do padrão de sucesso, que torna todo o repertório muito semelhante entre si. A gênese do jabá está vinculada a esse formato e a questão é como essa programação restrita, aliada ao desejo da indústria de discos de avançar com produtos novos e servir-se do rádio como veículo promocional, formou o ambiente que gerou esse sistema de pagamento por execução, que hoje assume formas variadas, e aparece geralmente sob a rubrica “promoção”.

<sup>49</sup> ADORNO, Theodor W., op. cit., p. 136.

<sup>50</sup> Ibid., p. 136.

<sup>51</sup> ECO, Umberto, op. cit., p. 302-303.

Também interessa discutir a forma de organização da indústria fonográfica no mundo e as relações que essa indústria tem com os meios de comunicação, especialmente o rádio.

Finalmente, do ponto de vista da economia política, a práxis social, ou a unidade fundamental do pensar e do fazer, ocupa uma posição central. Especialmente em função das posturas acadêmicas tradicionais que separam, pelo menos formalmente, a esfera da pesquisa daquela da intervenção social, os economistas políticos, numa tradição que remonta às práticas pré-clássicas de proporcionar orientação e aconselhamento ao poder, têm, coerentemente, entendido a vida intelectual como um meio de transformação, e a intervenção social como uma forma de conhecimento.

É a essa corrente que este trabalho se filia e é essa corrente que conduz o trabalho que busca justificativa no entendimento do jogo de forças econômicas presentes na difusão da mercadoria música, dentro de uma lógica capitalista, oligopolista e globalizada.

É importante que se tenha clareza destes mecanismos que restringem o espaço público da radiodifusão - cessão pública a empresas privadas - a grupos e artistas reconhecidos como tal pela indústria, especialmente num país como o Brasil, onde uma profusão de ritmos, sotaques, diferentes estéticas e formas de expressão não consegue chegar ao conhecimento do público, porque não encontra espaço de divulgação.

Neste sentido se faz necessário um crescente debate sobre a produção e distribuição de música pop rock no Brasil, tendo presente esse modelo baseado em decisões centralizadas e organizadas conforme critérios empresariais, dentro de um cenário de competitividade e acordos comerciais.

A pesquisa é relevante na medida em que apenas uma ínfima parte da produção artística nacional consegue ser difundida nos meios de comunicação de massa, o que contraria o pressuposto básico do direito à informação:

para que a TV digital, a internet, a televisão aberta, o rádio, o cinema ou o jornal possam cumprir um papel de espaço público inclusivo têm que inverter a lógica, que não é determinada tecnologicamente, mas construída na relação empresários-Estado-usuários. [...] Não são as indústrias culturais simples mediadoras complementares de um debate travado externamente, são o palco onde a realidade social é construída e apresentada. São também os pauteiros da sociedade, que tenta adaptar-se a seus ditames (controlados por capitais privados essencialmente) para que possa publicizar seus propósitos e o único caminho para a maior parte dos cidadãos orientar-se e informar-se sobre o mundo. Fora da mídia, proliferam micro-lugares de disputa pelo sentido de grupos de interesse, que não podem ser confundidos com espaço público, função não verdadeiramente desempenhada pela comunicação industrial.<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. Capitalismo, esfera pública global e o debate em torno da televisão digital terrestre no Brasil. **Contracampo**-revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Niterói, p. 47-67, n. 9, 2. sem. 2002. p. 52

A sociedade civil, os grupos não hegemônicos e o Estado também poderão utilizar-se da pesquisa para interferir neste modelo de organização midiática que dimensiona a produção cultural num campo de forças dentro da reprodução do capital, o que limita a concorrência e a entrada de novos artistas, impedindo a exposição da diversidade cultural.

O estudo parte da análise das programações das rádios Atlântida, Jovem Pan e Pop Rock, a partir dos relatórios gerados pela Crowley Broadcast Analysis do Brasil, empresa multinacional, que atua em várias áreas, envolvendo tecnologia e comunicação, mas que no país realiza o que a indústria fonográfica chama de rádio-escuta, além de monitorar também a publicidade veiculada em rádios.

As três rádios observadas para este trabalho são as de maior audiência, em Porto Alegre, entre o público jovem. Segundo dados do Ibope, a Jovem Pan situa-se em terceiro lugar no ranking geral das mais ouvidas FMs, primeiro lugar entre as rádios com programação voltada aos jovens, classes AB<sup>53</sup>, com *share*, isto é, participação correspondente a 7,6% do total de rádios ligados entre 5 horas e meia-noite; a Atlântida aparece em sétimo lugar no geral, segundo lugar entre as jovens, com uma participação de audiência de 5,29%; seguida pela Pop Rock, em oitavo lugar no geral, e terceiro entre as emissoras destinadas ao público jovem, com *share* correspondente a 5,26% do total, conforme quadro a seguir.

---

<sup>53</sup> O Ibope utiliza o chamado Critério de Classificação Econômica Brasil, desenvolvido em conjunto pela Associação dos Anunciantes Brasileiros (ABA) e Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa (ABEP). Esse critério faz um cruzamento entre a posse de bens e o grau de instrução do chefe da família, através de um sistema de pontuação.

**Quadro 1. Share frequência FM – Porto Alegre – junho a agosto 2005 – segunda a sexta – 5 às 24h**

Emissora	%	Ouv./Min.	Classe social			Faixa etária			
			AB	C	DE	10/14	15/19	20/24	24/29
Cidade	14,51%	43.121	22,99	46,39	30,62	13,5	20,4	20,6	13,7
Eldorado	11,97%	35.562	27,77	45,41	26,83	23,3	21,9	19,3	7,8
104	10,48%	31.151	23,78	46,37	29,84	4,1	4,9	8,7	10,3
Alegria	8,95%	26.586	16,36	48,9	34,74	5,2	6,8	10,1	14,5
JovemPan	7,6%	22.580	44,32	41,07	14,6	16,9	23,7	20,8	10,3
Metrô	5,37%	15.963	29,79	47,91	22,3	9,5	22,1	18,5	14,5
Atlântida	5,29%	15.728	50,56	35,1	13,34	10,8	27,9	22,12	13,88
Pop Rock	5,26%	15.641	59,66	29,27	11,07	8,1	22,1	21,7	13,6

Fonte: IBOPE: **Relatórios de audiência domiciliar na Grande Porto Alegre: easy media 2**, versão trial, rádio recall. Porto Alegre: 2005; organização do autor.

A escolha também se deve à diversidade de formas de organização que as emissoras apresentam: a Jovem Pan faz parte da maior rede nacional, composta por 57 afiliadas, gerada a partir de São Paulo;<sup>54</sup> a Atlântida é cabeça de rede regional, abrangendo os estados do Rio Grande de Sul e Santa Catarina, formada por 13 emissoras;<sup>55</sup> e a Pop Rock, gerada em Canoas, também cabeça de rede, composta por 8 emissoras, exclusivamente para o Rio Grande do Sul.<sup>56</sup>

Observa-se a estratégia de programação musical, o repertório predominante, as gravadoras mais presentes na grade de cada uma das rádios no geral e nos horários de maior audiência.

Também será proveitoso analisar as músicas executadas nos horários de menor audiência de cada uma das rádios, no intervalo entre 7 e 19 horas, com o objetivo de se obter um quadro mais abrangente da programação de cada emissora. Esses dados serão cruzados

<sup>54</sup> JOVEM PAN FM. **Afiliadas**. Disponível em: <<http://jovempanfm.virgula.terra.com.br/frame.php>>. Acesso em: 20 out. 2005.

<sup>55</sup> ATLÂNTIDA FM. **Rede Atlântida**. Disponível em: <[http://www.rbs.com.br/rbscom/jsp/default.jsp?contexto=radio&paginamenu=../library/menu\\_radio\\_atlantida.lbi&paginaconteudo=../library/rbsradio\\_atlantida.lbi](http://www.rbs.com.br/rbscom/jsp/default.jsp?contexto=radio&paginamenu=../library/menu_radio_atlantida.lbi&paginaconteudo=../library/rbsradio_atlantida.lbi)>. Acesso em: 20 out. 2005.

<sup>56</sup> POP ROCK. **Conexão Pop Rock**. Disponível em: <<http://www.poprock.com.br>>. Acesso em: 20 out. 2005.

com as prioridades estabelecidas pelas gravadoras e documentadas em material que circula com os divulgadores.

Optou-se por centrar a observação no intervalo de segunda a sexta-feira, no horário das 7 às 19h, por se tratar do período de maior visibilidade da programação de uma rádio. A programação da noite, madrugada e do fim de semana costuma abrir espaço para a experimentação, num clima de excepcionalidade que pode não refletir com precisão o estilo mais freqüente da rádio observada.

Foi observado o período de uma semana por mês, durante três meses de 2005, não consecutivos, nas três rádios: de 1 a 8 de abril, de 13 a 17 de junho e de 22 a 26 de agosto. Optou-se por observar a primeira semana do mês de abril, a segunda semana de mês de junho e a terceira semana do mês de agosto, para obter uma visão mais ampla do quadro geral da programação.

Outras fontes de evidência foram levadas em conta, como entrevistas com divulgadores e executivos de gravadoras, artistas contratados por gravadoras, artistas independentes, locutores, programadores e gerentes de rádio, além de pesquisa bibliográfica e documental.

A pesquisa deve explicar como funciona a relação entre programação musical e grandes grupos da indústria fonográfica; deve também explicar por que a difusão musical nas emissoras estudadas é limitada, em grande parte, às maiores gravadoras mundiais.

A investigação empírica se deu, portanto, através de entrevistas com profissionais envolvidos em rádios e gravadoras e através da observação dos seguinte itens:

1. acompanhamento da programação das três rádios, nos seus horários de maior e menor audiências, utilizando para isso relatórios confeccionados pela empresa Crowley Broadcast Analysis do Brasil;
2. análise dos dados de audiência na Grande Porto Alegre aferidos pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística;
3. exame do marco regulatório de radiodifusão e dispositivos constitucionais, para entender a relação de concessões públicas e ações privadas;
4. revisão bibliográfica que situe a música jovem como importante elemento no processo midiático contemporâneo e os processos organizacionais e administrativos da indústria cultural;
5. pesquisa em jornais, revistas e *sites* sobre a temática investigada.

A dissertação está estruturada em 3 capítulos: o primeiro, *Capitalismo, globalização e rock'n'roll*, é dedicado à análise do sistema capitalista, centrando nos processos de globalização, internacionalização de mercados, movimentos de fusão e sinergia de empresas,

da indústria fonográfica e sua conformação oligopolista. Também neste capítulo insere-se uma breve descrição dos primórdios da constituição da indústria fonográfica nos Estados Unidos, que está indiscutivelmente entrelaçada com o desenvolvimento do rádio.

O capítulo 2, *Indústria fonográfica e rádio no Brasil*, descreve a formatação da indústria fonográfica e do rádio no Brasil. Aqui se trata do rádio FM, seu modelo de organização, formatos e modos de operar no Brasil, com ênfase para o cenário no Rio Grande do Sul, particularmente as três rádios objeto deste estudo: Atlântida, Pop Rock e Jovem Pan.

O capítulo 3, *Jabá ou promoção*, mostra o surgimento e desenvolvimento do jabá e descreve a dinâmica e os mecanismos possíveis desse modelo de negócio. Neste capítulo é analisada a programação das rádios Atlântida, Jovem Pan e Atlântida, através dos relatórios da Crowley, buscando quantificar o grau de comprometimento dessas rádios com a indústria fonográfica. Também nesse capítulo são confrontados dados relativos à execução e vendagem de discos no Brasil, observando-se a estratégia seguida pela indústria.

# 1. Capitalismo, globalização e rock'n'roll

## 1. 1. Globalização e cultura do consumo

A grande maioria dos indivíduos que habita o planeta Terra nesse começo de século XXI é capaz de formular algum comentário acerca da globalização. A expressão, totalmente inserida no vocabulário cotidiano, é usada para expressar diferentes conteúdos e acepções e está já tão impregnada de sentidos, sensações e valorações diversas, que torna-se necessário fazer algumas distinções para introduzir o assunto.

Canclini distingue três movimentos: a internacionalização da economia e da cultura, que tem início com as navegações transoceânicas no século XVI e passa também pela abertura comercial das sociedades européias para o Extremo Oriente e a América Latina; a transnacionalização, consequência do primeiro movimento e consolidado a partir da primeira metade do século XX com a criação de organismos, empresas e movimentos cuja sede não se encontra exclusivamente numa nação; e a globalização, que se organizou sobre os dois movimentos anteriores, através da intensificação das dependências recíprocas, da aceleração de redes econômicas e culturais, mas que só se viabilizou porque houve também o desenvolvimento dos satélites e de sistemas de informação e manufatura, o transporte aéreo e os serviços distribuídos em escala planetária.<sup>57</sup> Ou seja, a tecnologia desempenhou um papel facilitador indispensável, criando um ambiente propício para a circulação em escala planetária de informações, valores, bens duráveis e simbólicos e, fundamentalmente, capitais.

Renato Ortiz observa que o século XIX inaugura um novo tipo de organização social, integrando os diversos segmentos sociais na totalidade nacional, impulsionado pela Revolução Industrial:

Até então, o capitalismo mercantil havia circunscrito as trocas ao mercado externo. Por isso, Marx considera que somente com a emergência da sociedade industrial se tem o fim dos resquícios medievais, as forças centrípetas que impediam a formação de uma sociedade integrada e articulada a um centro, o Estado-nação. Integração doravante extensiva às dimensões políticas, econômicas e culturais e não apenas à violência física ou aos ditames da burocracia real.<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> CANCLINI, Néstor G. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2003. p. 41-42.

<sup>58</sup> ORTIZ, Renato. **Um outro território**: ensaios sobre a mundialização. 2. ed. São Paulo: Olho d'Água, 2000. p. 142.

A formação do Estado-nação tem conexão, portanto, com o industrialismo, que impulsionou a mobilidade, a circulação de mercadorias, cidadãos e idéias. Se até então o termo nação era empregado para designar lugar ou terra onde se nascia, passa agora a definir um conjunto de diferentes grupos sociais, com suas tradições e peculiaridades geográficas, unidos por símbolos comuns. A rede de comunicação vai articular, pela primeira vez, esses diferentes grupos, rompendo com o isolamento local. Ortiz afirma que “a nação é uma primeira afirmação da mundialidade. Ela carrega em seu bojo uma modernidade-mundo”.<sup>59</sup>

Essa modernidade não pode ser contida no interior das fronteiras nacionais. Muniz Sodré chama atenção para a “forte operação ideológica” engendrada pela globalização, “que trabalha discursivamente para diminuir o relativismo das significações e reforçar o seu sentido universalista”.<sup>60</sup>

Para Ortiz, a mundialização da cultura muda a configuração do planeta, na medida em que o Estado-nação perde o monopólio da definição do sentido das ações coletivas e da vida social e isso ocorre de duas maneiras:

Primeiro, a mundialização “libera” as identidades locais do peso da cultura nacional. [...] Segundo, surge no horizonte cultural mundializado a possibilidade de se estruturarem identidades transnacionais. É o caso do consumo. Ele cria uma memória coletiva internacional-popular partilhada mundialmente por grupos diversos.<sup>61</sup>

Jameson acha mais produtivo juntar todas as descrições de globalização e fazer “um inventário de suas ambigüidades”, explorando cinco níveis distintos: o tecnológico, representado pela revolução da informática e das comunicações, que obviamente também produz impacto na produção e organização industriais; o político, onde a questão predominante é a do estado-nação; o cultural, que para muitos é o aspecto central, pois a estandardização da cultura mundial acaba reverberando nos níveis econômico e social, na medida em que esse processo é resultado de uma dominação econômica e cria o medo de que modos de vida especificamente étnico-nacionais sejam destruídos.<sup>62</sup>

O autor chama atenção para a fusão entre cultura e economia, constatando que a produção de mercadorias é agora um fenômeno cultural, já que se consome tanto pelo valor de uso, quanto pelo valor simbólico.<sup>63</sup> Por outro lado, há também um movimento da cultura

---

<sup>59</sup> ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 50.

<sup>60</sup> SODRÉ, Muniz. O discurso da neobarbárie. In: MORAES, Dênis (Org.) **Globalização, mídia e cultura contemporânea**. Campo Grande: Letra Livre, 1997. p. 115-134. p.117

<sup>61</sup> ORTIZ, Renato. **Um outro território**: ensaios sobre a mundialização. São Paulo: Olho d'Água, 2000. 2. edição. p. 148.

<sup>62</sup> JAMESON, Fredric, op. cit., p. 17.

<sup>63</sup> Ibid., p. 22.



para a economia, representado pela indústria do entretenimento, uma das maiores e mais rentáveis do mundo.<sup>64</sup>

Essa correlação entre cultura e economia se constrói ao longo dos séculos e suas relações são extremamente complexas, sendo seu indício mais evidente a padronização de diferentes domínios da vida moderna.

Brittos entende que os processos de globalização atendem a um movimento natural de expansão do capital e têm sua origem ainda no pré-capitalismo.<sup>65</sup> Esses processos são dinamizados a partir da reordenação do capitalismo, deflagrada pela crise dos anos 70 em estreita ligação com o desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação:

A tecnologia contribuiu de forma eficaz para estas transformações contemporâneas, permitindo o funcionamento sincronizado de mercados e a transmissão ágil de informações entre diversas unidades das empresas. Assim, satélites, redes de cabos e outros avanços não podem ser analisados apenas em função da tecnologia.<sup>66</sup>

Há, portanto, uma conexão orgânica entre o desenvolvimento destas novas tecnologias e a necessidade de um sistema mundial de interligações de redes privadas entre os principais bancos e empresas industriais e de serviços.

Giddens entende o capitalismo como uma das dimensões institucionais da modernidade e distingue quatro dimensões da globalização: a economia capitalista mundial, o sistema de estados-nação, a ordem militar e a divisão internacional do trabalho.<sup>67</sup> O autor observa que, mesmo em seus primórdios, a economia mundial capitalista nunca foi apenas um mercado para o comércio de bens e serviços, pois sempre abarcou a transformação da força de trabalho em mercadoria e a separação dos trabalhadores do controle dos meios de produção<sup>68</sup>.

O sistema de estados-nação é apontado por Giddens como dimensão da globalização, já que todos os estados, sejam capitalistas ou socialistas, “confiam em primeiro lugar na produção industrial para a geração da riqueza na qual se baseiam seus ganhos”.<sup>69</sup>

A busca pelo crescimento impele inevitavelmente os interesses econômicos para o primeiro plano das políticas que os Estados empreendem na esfera internacional.

---

<sup>64</sup> Ibid., p. 23.

<sup>65</sup> BRITTOS, Valério. A Comunicação no capitalismo avançado. **Signo y Pensamiento**, Bogotá, p. 33-46, n. 36, 2000. p. 33-34.

<sup>66</sup> BRITTOS, Valério, op. cit., p. 34.

<sup>67</sup> GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. 5. reimp. São Paulo: Unesp, 2001. p. 77.

<sup>68</sup> GIDDENS, Anthony, op. cit., p. 77.

<sup>69</sup> Ibid., p. 77.

Uma terceira dimensão apontada pelo autor é a ordem militar mundial com suas conexões entre a industrialização da guerra, o fluxo de armamentos e técnicas de organização militar e alianças entre os estados-nação:

Muitos países economicamente fracos do Terceiro Mundo são militarmente poderosos. Num sentido importante não há “Terceiro Mundo” no que diz respeito ao armamento, mas apenas um “Primeiro Mundo”, na medida em que a maioria dos países mantém estoques de armamento tecnologicamente avançado e modernizaram completamente seus exércitos.<sup>70</sup>

Cabe observar que, ainda que ainda que seja possível encontrar grandes estoques de armas avançadas em países pobres, há uma indiscutível hegemonia do poderio militar norte-americano.

O nexo de ordem militar como dimensão da globalização fica ainda mais evidente quando se percebe que o marco da revolução das tecnologias da comunicação, a rede mundial de computadores, a internet, foi desenvolvida inicialmente para fins militares. Mesmo o rádio, objeto deste trabalho, teve seu desenvolvimento e aperfeiçoamento acelerados pela utilização feita pelas Forças Armadas, durante a I Guerra Mundial.

A quarta dimensão da globalização apontada por Giddens, diz respeito ao desenvolvimento industrial e a expansão da divisão global do trabalho, bem como sua interdependência. Mesmo nos estados de caráter essencialmente agrícola, a tecnologia moderna é comumente aplicada de maneira a alterar consideravelmente as relações entre a sociedade e o meio ambiente. Giddens ressalta que um dos efeitos mais importantes do industrialismo foi a transformação das tecnologias da comunicação.<sup>71</sup>

A criação de uma rede capaz de enviar sinais, incluindo voz, imagem, dados e vídeo para qualquer recôndito lugar do planeta Terra foi articulada por empresas de computadores, operadores de telecomunicações e empresas multinacionais “sem grandes alardes, através de uma obscura série de pequenas transformações, que foram acontecendo nos Estados Unidos”,<sup>72</sup> desde a década de 50.

A enorme pressão exercida pelas empresas no sentido de obterem liberdade no uso e instalação de equipamentos de comunicação conseguiu reduzir ao mínimo a regulação governamental e conseguiu também uma absoluta e inédita adesão global, conforme Schiller: “políticos de todo o mundo abandonaram simultaneamente os princípios de serviço público

---

<sup>70</sup> Ibid., p. 79.

<sup>71</sup> Ibid., p. 62-81.

<sup>72</sup> SCHILLER, Dan. **A globalização e as novas tecnologias**. Lisboa: Editorial Presença, 2001. p. 21

em favor de normas propiciadoras da iniciativa do mercado e concordaram com a integração das redes de computadores numa escala transnacional.<sup>73</sup>

Um dos momentos cruciais desse processo foi a reforma das telecomunicações nos EUA, em 1984, com o desmembramento da AT&T, que deslançou todo um movimento posterior de liberalização e privatização em escala global, sob pressão do governo norte-americano e de instituições internacionais como o Banco Mundial, o FMI e a OMC.<sup>74</sup>

Há uma convergência de interesses entre mercados e governos:

[A economia global] Tornou-se possível e, em grande parte foi induzida, por políticas governamentais deliberadas. A economia global não foi criada pelos mercados, mas pela interação entre mercados e governos e instituições financeiras agindo em nome dos mercados – ou de sua idéia do que devem ser os mercados.<sup>75</sup>

Brittos observa que esta terceira fase do capitalismo, depois das fases concorrencial e monopolista, pode ser considerada como global e faz parte de um movimento de reconfiguração, que se processa desde a década de 70 em sintonia com a política neoliberal, que, “por intermédio da liberalização, privatização e desregulamentação, abre novos destinos para atuação do capital, que passa a ocupar postos até então exclusivos de entes estatais”.<sup>76</sup>

Desta sucinta revisão bibliográfica percebe-se que, apesar das diversas formulações, enfoques e interpretações possíveis acerca do processo de globalização, há consenso ao menos em relação às suas características principais: a homogeneização dos centros urbanos, a expansão das corporações para regiões fora de seus núcleos geopolíticos, a revolução tecnológica nas comunicações e na eletrônica, a reorganização geopolítica do mundo em blocos comerciais regionais e não mais ideológicos, a hibridização entre culturas populares locais e uma cultura de massa supostamente universal e a volatilidade dos mercados financeiros, que em segundos constroem ou destroem o patrimônio de uma nação.

A globalização é, fundamentalmente, uma designação político-econômica e refere-se à crescente interdependência dos estados-nações. Esse processo descreve a tendência do poder capitalista orientado para a formação de blocos similares de poder e campos de influência, e mercado, normas e regulação comuns a todos eles.<sup>77</sup>

<sup>73</sup> SCHILLER, Dan, op. cit., p. 22.

<sup>74</sup> ALMEIDA, Márcio Wohlers de. Privatização e reestruturação industrial nas telecomunicações: alcances e limites da Via inglesa. In: BOLAÑO, César (Org.) **Privatização das telecomunicações na Europa e na América Latina**. Aracaju, EDUFS, 1997. p. 79-101.

<sup>75</sup> CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002. 1. v. p. 176.

<sup>76</sup> BRITTOS, Valério. A terceira fase da comunicação: novos papéis no capitalismo. In: BRITTOS, Valério (Org.). **Comunicação, informação e espaço público**. Rio de Janeiro. Papel & Virtual, 2002. p. 21-46. p. 23.

<sup>77</sup> GUEDES, Olga. Os estudos de recepção, etnografia e globalização. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas; BENTZ, Ione Maria Ghislene; PINTO, Milton José (Orgs.). **Produção e recepção dos sentidos midiáticos**. Petrópolis: Vozes, 1998. p.116

É preciso acrescentar que a idéia unificadora desse complexo processo de remanejamento de dispositivos liberais parece ser o mercado, com seus critérios de lucro e competitividade, que geram uma “visão de mundo comprometida com a supremacia da instância econômica sobre a política”.<sup>78</sup> Nesta visão de mundo, tudo é mercadoria. Não se pode entender o mundo contemporâneo sem entender o capital financeiro, a sociedade de consumo, a cultura de massas e a mídia, que estão intrínseca e profundamente ligados.

Slater afirma que a cultura do consumo está ligada à modernidade de forma indissolúvel e mais, foi elemento constitutivo da própria construção do mundo moderno:

Na medida em que “o moderno” se estabelece com base em uma visão de mundo vivenciada por um agente social que é supostamente livre e racional enquanto indivíduo, dentro de um mundo que não é mais governado pela tradição, e sim pela abundância, e um mundo produzido pela organização racional e pelo saber científico, a figura do consumidor e a experiência do consumismo são ao mesmo tempo típicas do novo mundo e parte integrante de sua construção.<sup>79</sup>

Trata-se portanto de uma imposição do ambiente marcado pelo capitalismo, com sua acentuada vocação totalizante. Essa cultura do consumo viveu uma verdadeira explosão no período pós-guerra, como apogeu da produção em massa, cada vez mais racionalizada e cada vez mais dedicada a produzir bens de consumo não essenciais, projetados para comportar componentes padronizados e substituíveis.

É dentro deste contexto que deve ser entendido o conceito de indústria cultural, formulado por Adorno e Horkheimer, que na sua forma de operar substitui o exercício do lúdico e do descanso pelo hábito de consumo de produtos, constituindo-se, na verdade, em reproduções de processos de trabalho.

## **1. 2. Indústria fonográfica - primórdios**

É a partir do fonógrafo de Thomas Edson, criado em 1877, e do aperfeiçoamento das técnicas de fabricação de discos que começaram a ser formadas as primeiras companhias da indústria fonográfica, como a *Gramophone Co* (Reino Unido, 1898), *Deutsche Gramophon* (Alemanha, 1898) e *Pathé Frères* (França, 1897), desde o princípio estrategicamente orientadas para uma atuação mundial.<sup>80</sup>

<sup>78</sup> SODRÉ, Muniz, op. cit, p. 121, 122.

<sup>79</sup> SLATER, Don. *Cultura do consume e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002, p. 18.

<sup>80</sup> ORTIZ, Renato, **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 56.

É importante acompanhar o nascimento e formatação da indústria fonográfica, especialmente nos Estados Unidos, e seu envolvimento, logo no início, com o emergente meio de comunicação da época, o rádio. Há, desde então, uma inter-relação evidente: se a indústria fonográfica é anterior ao rádio, foi este que impulsionou as vendas daquela, transformando-a num dos mais lucrativos empreendimentos do mundo capitalista. Por outro lado, foi a acumulação da indústria fonográfica que financiou o negócio do rádio, daí sua mútua dependência.

Os primeiros anos da indústria da gravação de sons nos Estados Unidos foram dominados por duas companhias: a *Victor Talking Machine Company*, fundada em 1901, e a *Columbia Gramophone Company*, já resultado da fusão de várias empresas pioneiras na produção de gravações e fonógrafos.

Essas duas companhias concorriam com a Decca, empresa britânica instalada na América, e com um pequeno número de empresas independentes, menores.

Os anos que se seguiram à I Guerra Mundial, até cerca de 1922, foram prósperos para essa indústria: em 1921 foram vendidos mais de US\$ 106 milhões de gravações. Nesse tempo, sem a concorrência com o rádio ou o cinema, que dava ainda seus primeiros passos, o gasto com discos superava todas as outras despesas com tempo livre.<sup>81</sup>

A principal corrente de música popular deste período era constituída por canções de teatro, escritas pelos compositores da Tin Pan Alley, em Nova York, bairro próximo dos teatros de *vaudeville*, que acabou se transformando num verdadeiro centro de comércio de edições. Neste momento, são os editores que assumem o papel de primeiros empresários fonográficos, através da comercialização de partituras.<sup>82</sup>

A década de 20 traz o advento das gravações elétricas, que substituíram os aparelhos mecânicos e foram a base tecnológica para todos os grandes desenvolvimentos posteriores.

A evolução do aparato tecnológico da indústria fonográfica pode ser dividida em quatro fases:

1. *mecânica*, relacionada aos aparelhos reprodutores de cilindros e discos comercializados a partir das últimas décadas do século 19;

2. *elétrica*, a partir de 1925, com as primeiras gravações das empresas Victor e Columbia, marcada pelo desenvolvimento de tecnologias como a estereofonia, o microsulco e a gravação em fita;

---

<sup>81</sup> CHAPPLE, Steve; GAROFALO, Reebee, op. cit., p. 22.

<sup>82</sup> DIAS, Márcia Tosta, op. cit, p. 33.

3. *eletrônica*, que resultou da criação dos transistores e levou ao aperfeiçoamento das técnicas de *high fidelity*, ao desenvolvimento dos estúdios multi-canais e de equipamentos portáteis como os *walkmen*;

4. *digital*, caracterizada não só pelo surgimento do compact disc e de outros equipamentos digitais de gravação e reprodução de áudio, como também de uma vasta gama de *hardwares* e *softwares* que virtualizaram as atividades de produção musical.

É interessante observar que três características centrais da forma de organização da indústria fonográfica, percebidas ainda hoje, estão presentes desde a sua constituição: a concentração oligopolista do mercado, a utilização de estratégias de comercialização e distribuição em escala mundial e a integração *hardware-software*, com a conseqüente concentração de produção nas mãos de poucas empresas.

A partir da década de 20, a disputa entre as empresas pelo monopólio de mercado *hardware-software* cria um ambiente de fusões que expressam com clareza essa interação entre a produção de aparelhos reprodutores e a produção dos suportes musicais.

Nas três primeiras décadas do século XX, o mercado estava concentrado em cinco grandes companhias que fabricavam os cilindros ou discos e os respectivos aparelhos leitores: as empresas que dominavam o setor de cilindros eram a Edison (EUA) e Pathé (França); o setor de discos, Victor Records (EUA) e Gramophone (Inglaterra, Alemanha e França). A única empresa que fabricava tanto cilindro quanto discos era a Columbia (EUA).

**Quadro 2. Empresas líderes da indústria fonográfica começo do século XX**

Fabricação de cilindros	Fabricação de discos	Fabricação de cilindros e discos
Edison (EUA)	Victor Records (EUA)	Columbia (EUA)
Pathé (França)	Gramophone (Inglaterra, Alemanha e França)	

Fonte: TOSTA, Márcia Dias. **Os donos da voz**. São Paulo: Boitempo, 2000. p. 35, organização da autora.

As grandes companhias já fabricavam os cilindros e fonógrafos e passaram rapidamente a produzir discos e gramofones. Os fonógrafos eram máquinas de gravar e reproduzir sons a partir de microperfurações feitas em um cilindro, equipamento anterior ao gramofone, que surgiu com a invenção do disco de 78 rotações.

Com o mercado em expansão, acontece uma seqüência de fusões entre empresas, buscando a interação “da produção dos formatos e de seus reprodutores”.<sup>83</sup>

Interessante observar que essa estrutura de concentração econômica da indústria se manteve e hoje apenas 4 grandes empresas, as chamadas *majors*,<sup>84</sup> detêm 71,7% do mercado fonográfico: Universal, Sony BMG, EMI e Warner, enquanto 28,4% desse mercado está nas mãos dos independentes, que vêm conquistando cada vez mais espaço.

Cabe registrar que a concentração tende a aumentar se se confirmarem as notícias que vem sendo divulgadas, dando conta de uma negociação para fusão entre as companhias EMI Music e Warner Music, a exemplo do que aconteceu há dois anos com duas outras multinacionais, Sony Music e BMG. EMI e Warner já vinham conversando sobre uma possível união desde meados da década de 90. Com as mudanças no mercado musical e o crescimento da venda de arquivos pela internet, executivos das duas gravadoras voltaram a apostar nesta possível fusão como solução para superar as perdas recentes.<sup>85</sup>

No quadro que segue pode-se visualizar melhor a estrutura atual do mercado, que movimentou em 2004, 32 bilhões de dólares,<sup>86</sup> segundo dados do International Federation of the Phonographic Industry (IFPI).

**Quadro 3. Participação das empresas no mercado fonográfico em 2004**

Gravadora	Participação no mercado
Universal	25,5%
Sony/BMG	21,5%
EMI	13,4%
Warner	11,3%
Independentes	28,4%

Fonte: INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY. **IFPI releases definitive statistics on global market for recorded music**. Disponível em: <<http://www.ifpi.com/site-content/press/20050802.html>>. Acesso em: 23 out. 2005.

<sup>83</sup> Ibid., p. 35.

<sup>84</sup> *Major*, do inglês, maior, principal, mais importante. Com exceção da EMI, todas as *majors* são vinculadas a conglomerados de comunicação, envolvidos em diversas áreas.

<sup>85</sup> GLOBO ON LINE. **EMI e Warner retomam negociações para fusão**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/online/cultura/plantao/2006/04/26/246957792.asp>>. Acesso em: 2 maio 2006.

<sup>86</sup> INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY, op. cit.

### 1. 3. Radiodifusão e indústria fonográfica – negócios convergentes

No começo do século XX, o rádio, nos Estados Unidos, dava seus primeiros passos:<sup>87</sup> as transmissões experimentais aconteciam desde 1910 e o sistema foi bastante utilizado pelo Exército e a Marinha, durante a I Guerra Mundial, para comunicação com navios e aviões. O marco zero da história do rádio nos Estados Unidos é considerado a transmissão do resultado da eleição presidencial de 1920, pela rádio KDKA, da Westinghouse. Ali começava a transmissão sistemática de uma programação previamente formatada, baseada em música e informação.<sup>88</sup>

Um ano antes havia sido criada a Radio Corporation of América, RCA, uma *holding* sancionada pelo governo norte-americano com o objetivo de conter a supremacia da companhia de Marconi, que havia patenteado a sua invenção e tratava de comercializá-la nos Estados Unidos, através da American Marcony Company, empresa estabelecida em sociedade com investidores britânicos, que chegou a dominar o mercado na América.<sup>89</sup>

Marconi tinha intenção de estabelecer um monopólio internacional do sistema de comunicação sem fio que havia criado, mas se viu obrigado a vender sua empresa para a General Electric Company (GE), numa ação dura do governo dos Estados Unidos, que protegeu o desenvolvimento do novo setor, através da quebra de patentes e a obrigatoriedade de nacionalização do ativo da empresa.

Já na Conferência de Paz de Paris, por recomendação da Marinha, o então presidente dos Estados Unidos, Woodrow Wilson, deixou bem claro que as comunicações entre navios, e entre estes e a terra firme, amplamente utilizados durante a I Guerra Mundial, não poderiam continuar a ser monopólio britânico.

A criação da Radio Corporation of América é um processo que ilustra bem o papel que o governo dos Estados Unidos tem desempenhado para ajudar as maiores companhias da indústria eletrônica e da comunicação.

A recomendação das Forças Armadas para que os equipamentos de rádio e as patentes de Marconi ficassem sob controle do Governo contrariava os interesses de grandes companhias privadas, que ficariam afastadas de uma indústria altamente lucrativa. Houve

---

<sup>87</sup> O rádio, como se conhece hoje, é resultado de uma série de descobertas, experimentos e invenções que poderia ser resumida em três pontos básicos: a descoberta das ondas eletromagnéticas, por Hertz em 1877; a transmissão de ondas sonoras através do oceano, por Marconi em 1891; a invenção, por DeForest do tubo de três eletrodos (triode tube).

<sup>88</sup> RADIO ARCHIVE OF THE UNIVERSITY OF MEMPHIS. **The history of broadcasting, 1920-1960.** Disponível em: <<https://umdrive.memphis.edu/mbensman/public/history1.html>>. Acesso em: 12 dez. 2005.

<sup>89</sup> EH.NET ENCYCLOPEDIA. **History of the radio industry in the United States to 1940.** Disponível em: <<http://eh.net/encyclopedia/article/scott.radio.industry.history>>. Acesso em: 10 dez. 2005.



reação das três maiores do ainda incipiente setor, General Electric (GE), Westinghouse e American Telephone and Telegraph (AT&T). Owen Young, conselheiro geral da GE nessa época, apresentou uma proposta ao governo: todo o ativo e todas as atividades de Marconi nos Estados Unidos seriam entregues a uma *holding* – Radio Corporation of América – em troca de ações nesta companhia. A proposta também previa que a parte estrangeira do capital da nova companhia ficasse limitada a 20% do total e que fosse dado assento, no respectivo conselho de administração, a um representante do governo dos Estados Unidos:

O governo correspondeu a isso ajudando Young, a RCA e a GE a afastar as companhias francesas, alemãs e inglesas dos investimentos em rádio na América do Sul. Nos anos seguintes, a GE, a Westinghouse e a AT&T conquistaram, em graus diversos, o domínio da companhia (RCA) e reuniram num pool as suas diversas patentes de modo que o rádio pudesse evoluir como meio de comunicação normalizado. Essas empresas repartiram em fatias a fabricação do material de rádio. A AT&T fazia, por exemplo, os emissores, a GE fazia as peças dos receptores e tudo era comercializado pela RCA.<sup>90</sup>

Dessa forma se estabeleceram as bases sobre as quais o rádio iria se desenvolver a uma velocidade surpreendente, financiado pela inserção de publicidade, outra das indústrias que floresceram neste período, a reboque de um conjunto de transformações desencadeadas pela urbanização e industrialização do país.

Renato Ortiz diz que esse é o momento de formação de um mercado nacional, com o florescimento dos grandes negócios, o “advento dos oligopólios”, como a Swift, a American Tobacco Company, a National Biscuit Company, etc., embasados por uma nova racionalidade administrativa, fundada no marketing e na publicidade.<sup>91</sup>

Não bastava produzir mercadorias, era preciso que essas mercadorias fossem consumidas em escala nacional. Era preciso instaurar uma ética do consumo, dentro de uma nova lógica, onde as mercadorias passassem a ser adquiridas, independente do seu valor de uso.

É a publicidade que vai assumir a função pedagógica de orientar as relações pessoais, num mundo fragmentado, complexo e cada vez mais distante da tradição. Ortiz diz que os publicitários das décadas de 20 e 30 se consideram “apóstolos da modernidade” e “procuram guiar os indivíduos, ensinando-lhes, por meio dos produtos, como se comportar”.<sup>92</sup> Dessa forma, o consumo passa a ser fator de coesão nacional, estimula o mercado e constrói uma

---

<sup>90</sup> CHAPPLE, Steve; GAROFALO, Reebee, op. cit., p. 23, 24.

<sup>91</sup> ORTIZ, Renato, op. cit., p. 118 -120.

<sup>92</sup> Ibid., p. 118-120.

identidade nacional pautada pela produção capitalista, cujo símbolo máximo vai ser o automóvel, que já era um bem de mais de metade da população em 1924.

O rádio floresceu neste contexto, embalado pelo sonho de modernidade que se materializava no consumo. Ao contrário da Europa, que teve o sistema de radiodifusão financiado pelo governo, nos Estados Unidos o sistema foi financiado pela publicidade. Em 1922 poucas rádios comercializavam espaço para publicidade, mas em 1930 a prática já fazia parte da condução do negócio.

Em 1926 a RCA criou como sua subsidiária a National Broadcasting Company (NBC) transmitindo de costa a costa numa rede de 20 emissoras, a NBC-Red. No ano seguinte, a segunda rede da RCA entra no ar, a NBC-Blue, com 5 estações.<sup>93</sup>

Na seqüência, em 1927, é criada a Columbia Broadcasting System (CBS), composta por 16 estações. O rádio, “primeiro artefato eletro-eletrônico a penetrar o espaço doméstico”<sup>94</sup>, se popularizou rapidamente e em meados da década de 30 já estava presente em 60 % dos lares norte-americanos, gerando um fantástico lucro para os empresários do setor. Números impressionantes atestam esse crescimento: em 1935, a CBS, por exemplo, já contava com um pool de 97 emissoras, ou seja, em 8 anos cresceu 600%.

No final dos anos 30 a NBC e a CBS tinham um tal domínio sobre as maiores estações de rádio que a RCA, controladora da NBC, foi obrigada pela Federal Commission Communication (FCC), agência reguladora do governo, a vender parte do seu sistema, o que resultou na criação de uma nova rede, a American Broadcasting Company (ABC).

É a acumulação obtida pelo negócio do rádio que vai em parte financiar o negócio do disco, daí o entrelaçamento destes setores. Com o crescimento das rádios e sua popularidade,<sup>95</sup> o consumo de música aumenta e as rádios criam divisões de discos, ou se fundem a companhias já estabelecidas. Não é exagero dizer que a indústria fonográfica nasceu do rádio, basta ver o nome das primeiras grandes gravadoras, a RCA-Victor (fusão da Radio Corporation of América com a Victor Talking Machine) e a CBS (Columbia Broadcast System).

---

<sup>93</sup> EH.NET ENCYCLOPEDIA. **History of the radio industry in the United States to 1940**. Disponível em: <<http://eh.net/encyclopedia/article/scott.radio.industry.history>>. Acesso em: 10 dez. 2005.

<sup>94</sup> ENDLER, Sérgio. **Rádio Continental AM: histórias e narrativas**, em Porto Alegre, de 1971 a 1981. 2004. Tese de Doutorado do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo. p. 23.

<sup>95</sup> Em 1938 já havia 41 milhões de receptores de rádio nos Estados Unidos. Para efeito de comparação, na mesma época, na Argentina, havia 1,1 milhão, no Japão, 4,1 milhões, na França, 4,7 milhões e, na Itália, apenas 978 mil. Dados do Statistical Yearbook, United Nations, 1956, citado por ORTIZ, Renato, op. cit., p.123.

Em 1929, a Victor Records é comprada pela RCA e a Columbia passa para o controle da CBS. Na Inglaterra, a Columbia junta-se à Pathé, em 1928 e, em 1931, à Gramophone, dando origem a Electric Music Industries (EMI).

Na mesma época, em 1937, a Deutsche Grammophon se associa a Telefunken, para num movimento posterior ser adquirida pela Siemens, fazendo surgir a Polydor. Logo depois, em 1945, a filial francesa da Gramophone passa a ser controlada pela Philips, empresa do setor elétrico produtora de equipamentos (*hardware*), originando a criação da Phonogram, que vai ser o setor responsável pela produção de discos (*software*). Neste momento o rádio já tinha se transformado em um grande negócio.

Entre 1948 e 1955, período de grande crescimento do mercado determinado pela expansão do pós-guerra, as 4 maiores companhias fonográficas dos Estados Unidos controlavam 75% do mercado, numa estrutura de concentração oligopolista que se mantém até hoje. As grandes da época eram: RCA Victor, Columbia, Decca e Capitol.

Novas fusões continuam sendo feitas, desde aquele momento até agora, sendo a mais recente a operação que uniu dois grandes grupos, Sony e BMG, ocorrida em 2005. A capacidade de impor produtos, difundir e distribuí-los globalmente exige um nível extremamente alto de eficiência administrativa e a forma conglomerado acaba sendo a melhor resposta para essas exigências, pois, de um lado, permite o controle oligopolista sobre as áreas de produção e distribuição e, por outro, possibilita a associação de empresas diferenciadas, mas afins, o que multiplica a capacidade de ação global.<sup>96</sup> Neste segundo caso, especialmente evidente na indústria cultural, o conceito chave é o de sinergia.

No âmbito da literatura de gestão estratégica, o termo sinergia designa aqueles casos em que a soma dos esforços de dois ou mais agentes gera um resultado superior àquele que seria possível se cada um atuasse de forma isolada. Isso se aplica às relações entre empresas, negócios, pessoas, equipes, órgãos, etc.<sup>97</sup>

O nome sinergia, portanto, sugere ação conjunta, agregação de esforços, integração. Implica convergência de propósitos e cooperação entre os agentes envolvidos.

As vendas de discos só se tornaram realmente significativas a partir da popularização do *rhythm and blues*, uma música estridente, um som mais urbano do que o outro ritmo popular da época, o *country*, uma música de versos simples e muito embalo. Essa música era

<sup>96</sup> ORTIZ, Renato, op. cit., p. 165.

<sup>97</sup> UNIVERSIDADE DO VALE DOS SINOS. **Projeto sinergia**. Disponível em: <[http://www.unisinovs.br/\\_diversos/sinergia/?Conceitos\\_do\\_projeto](http://www.unisinovs.br/_diversos/sinergia/?Conceitos_do_projeto)>. Acesso em: 6 fev. 2006.

feita e consumida por negros e era conhecida como *race music*. Hobsbawn diz que esses ditos *race records* foram diplomaticamente rebatizados de *rhythm and blues* no final dos anos 40.<sup>98</sup>

Sua popularização entre os jovens brancos se deu a partir do rádio, especialmente nas novas rádios que estavam surgindo, não pertencentes às redes, e através das gravadoras independentes, menores e mais atentas às demandas do público. Neste período, os *disc jockeys* dominavam a cena no rádio, cada qual com seu estilo, mas quase todos com ampla liberdade para escolher a seleção musical de seus programas. É provável que este seja o momento da gênese do jabá:

Ao longo do final da década de 30 e do início da de 40 os *disc jockeys* e a música gravada serviram, na rádio, para popularizar os grupos de swing e os grandes vocalistas. Al Jarvis, num exemplo precoce de corrupção radiofônica, ganhou, em 1937, 500 dólares para tocar discos de Benny Goodman imediatamente antes da chegada dessa figura de proa do swing a Los Angeles.<sup>99</sup>

A Segunda Guerra Mundial criou grande parte das condições que levaram à expansão do *rhythm and blues*: houve uma forte migração de negros do sul para os centros urbanos do norte e oeste norte-americanos, com muita oportunidade de trabalho na indústria do armamento.

Entretanto, antes da expansão a própria guerra gerou uma lacuna na gravação do *rhythm and blues* – nos anos 20, as grandes gravadoras e um pequeno número de independentes abasteciam o mercado com essa música consumida pelo público negro, mas a depressão econômica eliminou as pequenas, e o domínio do mercado *race* acabou ficando com as grandes.

Durante a Guerra, por escassez de matéria-prima, as grandes gravadoras abandonaram a música negra, bem como os outros campos segmentados, como a música *country* e *western*, conservando apenas as linhas de produção pop. Um erro estratégico evidente, no caso do *r&b*, uma vez que naquele momento já havia uma demanda consolidada para este tipo de música, o que permitiu a entrada de um grande número de gravadoras independentes no mercado.

Nos anos 40 foram fundados cerca de 400 novas gravadoras e pelo menos 100 delas sobreviveram até 1952. As mais importantes foram a Atlantic, em Nova York, a Savoy, em Newark, a King, em Cincinnati, o Imperial, em Los Angeles, a Chess, em Chicago, e a Sun Records, de Memphis.<sup>100</sup>

<sup>98</sup> HOBBSAWN, Eric, op. cit., p. 15.

<sup>99</sup> CHAPPLE, Steve; GAROFALO, Reebee, op. cit., p. 53.

<sup>100</sup> Ibid., p. 55.

As grandes da época, RCA Victor, Columbia, Decca e Capitol dirigiam seus lançamentos para um público de classe média, mais adulto, que era o consumidor de discos até então, portanto, um tipo de música mais comportada, dentro da tradição da música popular norte-americana, com intérpretes como Frank Sinatra e Frankie Laine e só foram acordar para a nova realidade com um certo atraso.

Em 1952 os discos de *r&b* eram tão populares entre os jovens brancos que as grandes foram obrigadas a reagir:

Os adolescentes brancos começaram a comprar discos de *rhythm and blues* (*r&b*) no início dos anos 50, tendo descoberto essa música em estações locais e especializadas que se multiplicavam naqueles anos, à medida que a massa de adultos transferia a sua atenção para a televisão. À primeira vista eles pareciam ser a pequena e atípica minoria que ainda pode ser vista nos locais onde há entretenimento de negros, como os visitantes brancos que vinham aos clubes de *blues* nos guetos de Chicago. No entanto, assim que a indústria da música percebeu esse mercado em potencial composto por brancos, tornou-se evidente que o *rock* era o oposto do gosto de minoria. Era a música de toda uma faixa etária.<sup>101</sup>

Uma das práticas da época era a regravação de músicas que já faziam sucesso com outro artista, conhecida como *cover*. As grandes gravadoras investiram então em *covers* desta música, o *r&b*, que já dominava as paradas de sucessos da época, com artistas brancos de seus elencos.

A estratégia fazia sentido, pois as grandes possuíam um sistema de distribuição superior, e muitas vezes conseguiam colocar nas lojas a sua versão, antes que lá chegasse o original, das independentes. Também porque possuíam, como no caso da Columbia e da RCA, uma rede de rádios onde podiam divulgar suas versões.

Essa estratégia era até mesmo estimulada, em alguns casos, pelos donos das gravadoras independentes, que tinham produzido as versões originais, porque geralmente eles eram os detentores dos direitos autorais e ganhavam *royalties* muitíssimo maiores.

Apesar da tentativa da grande indústria de branquear e edulcorar a nova música que já era um sucesso, a *r&b* original continuou conquistando espaço e surgiu uma nova música, ainda mais selvagem para o padrão estético dominante, o *rock and roll*.

Essa nova música conseguiu, em menos de 5 anos, transformar-se na corrente principal da música popular e impulsionar o crescimento da indústria fonográfica a níveis insuspeitados. O primeiro artista a se consagrar com esse estilo, que era um híbrido de *rhythm and blue* e *country*, foi Bill Haley,<sup>102</sup> que figurou na parada de sucessos em 1953 (*Crazy, man,*

<sup>101</sup> HOBSBAWN, Eric, op. cit., p. 16.

<sup>102</sup> Segundo Bill Haley, em entrevista para a *New Musical Express*, edição de 21 de setembro de 1956: “O gênero que nós tocávamos em 47, 48 e 49 era uma combinação de *country* e *western*, *dixieland* e *rhythm and blues* à

*crazy*) e em 1954 (*Shake, rattle and roll*). Mas foi em 1955, com a ajuda do filme *Blackboard Jungle*, que o ritmo realmente se tornou popular. O filme ligava a rebelião dos adolescentes ao *rock'n'roll*, e lançou a música *Rock around the clock*. Aqui já se observa a utilização daquela que seria uma prática recorrente da indústria, um dos desdobramentos dos processos de sinergia, que possibilita que se venda a música por meio do filme, mais tarde, por meio da televisão, buscando envolver o consumidor através de todos os meios disponíveis. O caminho aberto por Bill Haley (Decca), foi seguido por Elvis Presley, Carl Perkins e Jerry Lee Lewis (todos da Sun Records).

Nesta época, o mercado da música popular passou por uma grande mudança, ampliando seu público consumidor com a entrada em cena de uma nova categoria representada pelos jovens. Em 1955, o aumento nas vendas tinha relação direta com a prosperidade econômica dos Estados Unidos, o que permitia que se gastasse mais com lazer e divertimento.

Os adolescentes começavam a se transformar em um grupo de consumidores com características e gostos próprios e eles preferiam a música *rock*. O número cada vez maior de *singles* vendidos, ultrapassando a marca de 1 milhão, era atribuído ao poder de compra dos adolescentes. Em 1950 o comprador médio de discos nos Estados Unidos tinha 30 anos; em 1958, 70% dos discos são vendidos para adolescentes, de 13 a 19 anos, faixa etária ainda sem rosto até esse momento:

Em 1900, a mulher imigrante que já tinha dois filhos não se considerava *tão* jovem aos dezessete anos; seu marido, dez anos mais velho, era um homem maduro. Antes, os pobres só eram jovens excepcionalmente; em seu mundo, passava-se diretamente da infância à cultura do trabalho, e os que não seguissem por esse itinerário entravam na qualificação de excepcionalidade perigosa: delinquentes juvenis, cujas fotos mostram pequenos velhos [...]<sup>103</sup>

Sarlo observa ainda que os retratos de Sartre e Simone de Beauvoir em 1925, ele, aos 20 anos e ela, aos 23 anos de idade, mostram adultos em “pose grave”, tentando dissipar qualquer idéia de imaturidade.<sup>104</sup> Da mesma forma, Orson Welles, não parecia *tão* jovem, quando aos 24 anos fez o filme *Cidadão Kane* (1941); nem Buñuel, que fez o primeiro filme aos 29, nem Hitchcock, que começou a filmar aos 26 anos. Na música, ao contrário do eterno adolescente Mick Jagger, Frank Sinatra nunca pareceu jovem. Nem mesmo Elvis Presley

---

moda antiga. Senti que, se pudesse pegar numa moda *dixieland* e deixasse cair o primeiro e terceiro batimentos, acentuando o segundo e o quarto, os ouvintes poderiam bater palmas em compasso e também dançar, e isso era o que procurávamos.” CHAPPLE, Steve; GAROFALO, Reebee, op. cit., p. 65.

<sup>103</sup> SARLO, Beatriz, op. cit., p. 37

<sup>104</sup> Ibid., p. 37.

“sacava da juventude como seu capital mais valioso: enquanto apaixonava um público adolescente, sua subversão era mais sexual do que juvenil.”<sup>105</sup>

Hobsbawn fala do “milagre econômico” dos anos 50, que criou um “mundo ocidental de pleno emprego” e deu à “massa de adolescentes, provavelmente pela primeira vez, empregos adequadamente remunerados”, fazendo o dinheiro circular também fora do circuito dos adultos de classe média.<sup>106</sup>

Apesar de o *rock and roll* ter sido o primeiro movimento de massa, global, feito por e para jovens, o *swing*, na década de 30 arrebatava quase que exclusivamente os adolescentes: “a fase moderna da música pop na qual o público básico vai de 21 anos para baixo, até onde o poder aquisitivo tem alguma representação significativa, começa em meados dos anos 30”.<sup>107</sup>

Portanto surgia, a partir deste momento, meados da década de 50, uma nova categoria social, já devidamente legitimada pelo seu poder de consumo:

A América dos anos 50 vive um contexto especial. A revolução demográfica iniciada no pós-guerra (*baby boom*), aliada a uma política de *welfare state* compartilhada pelos jovens – com suas possibilidades de consumo ampliadas através do *part-time jobs* e *pocket money* – criaram as condições sociais. [...] Nessa conjuntura surge uma vivência geracional que se entende como única (inédita), geral (para todos da mesma idade) e crítica. O “rebelde sem causa”, figura cinematográfica de fitas como “O Selvagem” (*The Wild One*, 1954), “Juventude Transviada” (*Rebel Without a Cause*, 1955) ou “Sementes de Violência” (*Blackboard Jungle*, 1955) tornou-se emblemático de um sentimento de identidade grupal<sup>108</sup>

É para alimentar a construção simbólica desta nova categoria social – o jovem - que a indústria fonográfica vai, desde então, direcionar suas estratégias e lançamentos. Desde os anos 50 até o presente, são os jovens que sustentam a indústria fonográfica.

O próximo quadro mostra o perfil do consumidor de música no Brasil, no começo do século 21, segundo sua faixa etária:

<sup>105</sup> Ibid., p. 37, 38.

<sup>106</sup> HOBSEBAWN, Eric, op. cit., p. 16.

<sup>107</sup> Ibid., p. 77.

<sup>108</sup> PAIANO, Enor. **O berimbau e o som universal**: lutas culturais e indústria fonográfica nos anos 60. 1994. Dissertação de mestrado. Escola de Comunicações e artes. USP, São Paulo, p. 109.

**Quadro 4. Compradores de disco no Brasil, por faixa etária. 2001/2002/2003**

Faixa etária	12 a 17	18 a 25	26 a 35	36 a 45	46 a 55	mais de 56
2001	12%	24%	26%	18%	12%	8%
2002	11%	24%	24%	20%	13%	8%
2003	11%	26%	26%	19%	10%	6%
2004	7%	20%	27%	18%	17%	11%

Fonte: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES DE DISCOS. **Estatísticas e dados do mercado**, perfil do consumidor. Disponível em: <[http://abpd.org.br/estatisticas\\_perfil\\_consumidor.asp](http://abpd.org.br/estatisticas_perfil_consumidor.asp)>. Acesso em: 16 jan. 2006.

Há pouca variação, ano a ano, o que denota uma tendência totalmente consolidada: em 2001, 62% dos compradores de discos no Brasil tinham menos de 35 anos, em 2002 essa porcentagem foi de 59%, em 2003, de 63% e em 2004 de 54%. Em outras palavras, mais da metade dos compradores de discos no Brasil têm até 35 anos.

Hobsbawn usa de ironia para se referir ao público adolescente do *rock'n'roll* dizendo que “o fã habitual, a não ser que severamente retardado mental, tendia a ter entre dez e quinze anos de idade. O apelo universal da moda provavelmente se deveu a esse infantilismo”.<sup>109</sup>

Cabe ressaltar que o cenário da indústria fonográfica nos Estados Unidos se manteve com a formatação inicial até o final dos anos 60, quando a CBS descartou as distribuidoras independentes e estabeleceu a sua própria cadeia de distribuição nacional, “criando um padrão que foi mais tarde seguido pela WEA, RCA e outras, criando o panorama que existe hoje.”<sup>110</sup> Nesta nova formatação todas as outras companhias dependem das *majors* para conseguir distribuição nacional para seus produtos, em todos os países importantes.

#### 1. 4. Conglomerados globais – as *majors*

Virgínia Fonseca observa que nos últimos anos vêm ocorrendo grandes transformações no sistema de organização institucional das indústrias culturais no mundo, levando a um novo “surto” de concentração de propriedade e de capital.<sup>111</sup>

Dois fatores diretamente relacionados determinam essas mudanças:

- as novas tecnologias de comunicação e informação

<sup>109</sup> Ibid., p. 83.

<sup>110</sup> PAIANO, Enor, op. cit., p. 183.

<sup>111</sup> FONSECA, Virgínia. **O jornalismo no conglomerado da mídia**: reestruturação produtiva sob o capitalismo global. 2005. Tese (Doutorado em Comunicação), FABICO/UFRGS.



- a reestruturação mundial do capitalismo

Conforme Brittos, “o processo de convergência tecnológica, produtos e serviços tende a provocar associações prioritariamente entre empresas de audiovisual, telecomunicações e informática”.<sup>112</sup> Em termos de indústria fonográfica, o tema da sinergia, ou seja, da integração de empresas em conglomerados múltiplos, esteve sempre presente, desde os anos 50, quando o rádio e o cinema eram utilizados para divulgar artistas do disco.

No cenário atual, as grandes gravadoras não podem ser vistas como simples produtoras e distribuidoras de música, mas sim como conglomerados globais de entretenimento integrado, que incluem televisão, cinema, produtoras de espetáculos e mais recentemente, a Internet.

A concentração do poder econômico e a formação de conglomerados potencializam a estrutura de dominação, que viabiliza os circuitos mercantis nas mais distintas esferas da vida cotidiana. A cultura de mercado, ainda que se apresente como apolítica, representa uma forma de controle social, transformando cidadãos em consumidores.

O mercado mundial fonográfico, que desde o início apresenta-se extremamente concentrado, é controlado há pelo menos 40 anos<sup>113</sup> por cinco grandes gravadoras, as chamadas *majors*: BMG, Sony, EMI, Warner e Universal. Com a fusão da BMG e Sony, ocorrida nos Estados Unidos e Europa em 2004, e no Brasil em 2005, houve uma concentração ainda maior: hoje o mercado fonográfico mundial encontra-se nas mãos de quatro grandes grupos, todos de orientação múltipla, à exceção da EMI. São eles:

SonyBMG<sup>114</sup> – A Sony, originalmente japonesa, é um grupo focado em quatro segmentos: eletrônicos, formado por fábricas de equipamentos, como TVs, vídeo e DVD *players*, MDs, etc.; jogos, dedicado a *videogames*; entretenimento, com canal de TV, cinema (Columbia Pictures) e música (Sony Music, antiga CBS norte-americana), bem como

---

<sup>112</sup> BRITTOS, Valério. A terceira fase da comunicação: novos papéis no capitalismo. In: BRITTOS, Valério (Org.). **Comunicação, informação e espaço público: exclusão no mundo globalizado**. Rio de Janeiro: Papel & Virtual, 2002. p. 21-45. p. 42-43.

<sup>113</sup> Nos anos 60, as duas principais gravadoras nos Estados Unidos eram RCA e CBS, enquanto na Europa eram EMI e Decca. Em 1955 a EMI comprou a Capitol, importante empresa do mercado norte-americano, ao que a RCA e CBS responderam instalando suas próprias subsidiárias no mercado europeu. A partir de então essas quatro empresas se expandiram sistematicamente em todos os continentes. Ainda na década de 60 nasceram dois outros gigantes: Polygram, na Europa, e Warner, nos Estados Unidos. Na realidade a Polygram surgiu da fusão dos selos discográficos de duas poderosas empresas de eletrodomésticos: Philips (Holanda) e Siemens (Alemanha). A MCA entrou no negócio da música em 1956 quando comprou a Decca. Em 1995, a Seagram comprou a MCA e os estúdios Universal, rebatizando sua divisão musical como Universal Music Group, a maior companhia do mundo desde 2000. A alemã Bertelsman se tornou uma das principais do mundo, quando comprou em 1986 a RCA. BUQUET, Gustavo, op. cit., p. 58.

<sup>114</sup> O *site* da SonyBMG informa que a participação de cada empresa na fusão é de 50%, sendo mantidos *links* separados para as companhias de cada uma das marcas, ou seja, *BMG international companies* e *Sony Music international companies*.

serviços financeiros, como seguros e transações bancárias. A BMG, ou Bertelsman Music Group pertence ao grupo Bertelsman AG, originalmente alemão, se formou a partir da compra da norte-americana RCA. O grupo atua na área de publicações, editando revistas (Stern), jornais e livros. Controla os canais de TV europeus RTL-Plus e Première.

Universal – controlado pela Seagram, grupo originalmente do Canadá, responsável pela produção e distribuição de bebidas, como a vodka Absolut e o whiskey Chivas Regal. O grupo controla ainda o Universal Studios, emissoras e produtoras de TV.

Warner – pertence ao grupo norte-americano Time-Warner Inc, assim como a Warner Chapell, editora musical. O grupo atua no ramo editorial através de empresas como a Warner Books e a Time-Life Books e da publicação de revistas como DC Comics, Fortune, Life, People, Time e muitas outras. Atua na produção e distribuição de filmes, através da Warner Bros, da Castle Rock Entertainment e da New Line Cinema. Na televisão (aberta, por cabo ou satélite) participa através de canais e produtoras como CNN, HBO, Cartoon, Cinemax, Warner Televisions e Lorimar Telepictures. Atua ainda na distribuição de filmes e discos e na fabricação de CDs, além de possuir cadeias de lojas, rede de TV a cabo, satélites de comunicação, parques temáticos e uma série de outros empreendimentos.

EMI – grupo britânico, o único entre as *majors* que se manteve com foco específico para a música, responsável por grande parte da produção fonográfica europeia.

É preciso registrar que a Warner Music Group, segundo noticiário recente, rejeitou uma oferta da britânica EMI, que avaliava o grupo americano em US\$ 4,23 bilhões - a fusão das duas empresas poderia criar a terceira companhia fonográfica do mundo, atrás apenas da Universal Music e da Sony BMG: “apesar da negativa, a companhia do Reino Unido indicou que ainda está interessada na Warner Music, mas não a qualquer custo. A EMI considera que uma aquisição da Warner Music seria atrativa para os dois grupos de acionistas”.<sup>115</sup>

Percebe-se nesta configuração da indústria fonográfica um arranjo estrutural totalmente desterritorializado, baseado na diversificação das atividades, abrangendo diferentes processos produtivos ligados ao entretenimento.

Os economistas políticos têm, em função de todas essas configurações, tendência a abandonar a sociedade nacional como unidade de análise e trabalhar com a idéia de sistema-mundo. Portanto, as indústrias culturais passam a ser vistas no cenário do capitalismo internacional, que se alastra alheio às fronteiras dos estados nacionais, no caso específico da

---

<sup>115</sup> WARNER Music rejeita oferta de compra da EMI. **Folha de S. Paulo**, 3 maio 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u107356.shtml>>. Acesso em: 3 maio 2006.

indústria fonográfica desde o seu início, quando já exercia sua vocação para a internacionalização.

A indústria fonográfica sempre buscou mercados transnacionais e em 1910 já estava presente em muitos países. Conforme observa Renato Ortiz: “A ‘Gramophone Co’ possuía interesses na Escandinávia, Austrália, África do Sul, Egito. A ‘German Lindström’ tinha fábricas na França, Espanha, Itália, Rússia, Argentina, Brasil, e a ‘Pathè’ na Bélgica, império Austro-Húngaro, Estados Unidos”.<sup>116</sup>

A crise que levou à substituição do modelo capitalista concorrencial pelo monopolista, na virada do século XX, ocorreu depois de um grande ciclo de desenvolvimento, período em que surgiram uma série de inovações tecnológicas, como a eletricidade, a siderurgia do aço e o motor de combustão interna, entre outros, e que ficou conhecido como a segunda revolução industrial.

O desenvolvimento histórico do setor audiovisual, incluindo rádio e edição discográfica, se dá exatamente neste momento de reconfiguração do capitalismo, ainda que as inovações técnicas que deram origem tanto ao rádio, quanto à indústria fonográfica, sejam do final do século anterior, o XIX.

Depois de um período bastante tumultuado, que culminou com a ocorrência de duas guerras mundiais, é somente a partir de 1945, com a estabilização das relações internacionais sob a hegemonia dos Estados Unidos, que essa nova estrutura internacional reconfigura a forma de atuação do Estado capitalista nos países desenvolvidos:

Assim, derrotada a alternativa fascista e resolvido o problema da crise de hegemonia em nível internacional, ficam finalmente dadas as condições políticas para uma fase longa de expansão inusitada, marcada pela implantação do Welfare State nos principais países capitalistas. [...] É justamente durante este período expansivo que se pode observar claramente a solidariedade que existe no desenvolvimento do capitalismo monopolista, do chamado Estado de bem-estar e da Indústria Cultural.<sup>117</sup>

É neste contexto que surge o conceito de indústria cultural. Adorno e Horkheimer, refugiados da barbárie nazista nos Estados Unidos, formulam a idéia de que as manifestações culturais, ao se submeterem à lógica do mercado, perdem sua dimensão de especificidade e seu potencial libertador, subordinando a consciência à racionalidade capitalista:

O aumento da produtividade econômica, que por um lado produz as condições para um mundo mais justo, confere por outro lado ao aparelho técnico e aos grupos sociais que o controlam uma superioridade imensa sobre o resto da população. O indivíduo se

<sup>116</sup> ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 56-57.

<sup>117</sup> BOLAÑO, César. **Indústria cultural informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec, 2000. p. 75.

vê completamente anulado em face dos poderes econômicos. [...] Numa situação injusta, a impotência e a dirigibilidade da massa aumentam com a quantidade de bens a ela destinados. [...] A enxurrada de informações precisas e diversões assépticas desperta e idiotiza as pessoas ao mesmo tempo.<sup>118</sup>

Para se ter uma noção de conjunto do mercado da indústria fonográfica foi feito um quadro com a movimentação dos últimos cinco anos, a partir dos números da IFPI. No entanto, é preciso cautela para analisar dados estatísticos: há sempre que relativizar a precisão dos números apresentados. A International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) não contabiliza a movimentação do mercado fonográfico de todos os países, apenas dos países associados. Chile e China, só para citar dois exemplos, países que não possuem associações de produtores de discos, nenhum órgão que represente os interesses das gravadoras, têm seus números desprezados.<sup>119</sup>

A IFPI contabiliza o balanço de 65 países *associados*, quadro que pode mudar de ano para ano, com a exclusão ou inclusão de alguns países; a ABPD, por sua vez contabiliza a movimentação somente das gravadoras *associadas*, assim como a Crowley faz audição apenas das canções das gravadoras *associadas*. Ser *associado*, nesses casos, é fazer parte da sociedade empresarial, através do pagamento de um valor mensal. Há, obviamente, um recorte do quadro geral e quem não é *associado* está fora das estatísticas. Registre-se, a título de exemplo, que a Deckdisc, gravadora não associada à ABPD, nunca vai aparecer no *ranking* de discos mais vendidos da Associação, embora possa aparecer no *ranking* de músicas mais executadas em rádio, porque ela é associada da Crowley, a empresa que faz o monitoramento das rádios.

Feitas essas ressalvas, o quadro a seguir pretende dar uma mostra dos últimos cinco anos de movimentação da indústria fonográfica no mundo.

---

<sup>118</sup> HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W., op. cit., p. 14 -15.

<sup>119</sup> CALHEIROS, Edna. **Entrevista concedida pela responsável pela Comunicação da Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD), Rio de Janeiro**. Porto Alegre, 9 ago. 2006.

**Quadro 5. Movimentação da indústria fonográfica mundial – em milhões de dólares**

País	2000	2001	2002	2003	2004	2005*
Estados Unidos	14.043	13.739	12.609	11.848	12.153	11.029
Japão	5.799	5.514	5.409	4.910	5.168	5.911
Reino Unido	2.677	3.002	3.210	3.216	3.509	3.437
França	1.666	1.990	2.471	2.115	1.979	1.984
Alemanha	2.344	2.260	2.496	2.022	2.149	2.316
Canadá	730	678	696	676	694	864
Austrália	499	565	636	674	717	699
Itália	574	559	674	645	652	680
Espanha	607	652	658	596	573	586
México	674	553	-	-	-	-
Holanda	-	-	526	499	508	-
Brasil	-	-	-	-	-	421
Total	29.613	29.512	29.385	27.201	28.102	-
Outros mercados	6.859	5.137	5.248	4.811	5.498	5.011
Vendas mundiais	36.472	34.569	34.633	32.012	33.600	32.938

\* O ranking dos 10 maiores mercados da indústria fonográfica mundial de 2005, publicado no site da ABPD, está organizado a partir da receita das gravadoras (US\$ 21 bilhões) e não, como nos anos anteriores, a partir da estimativa de valores de varejo (US\$ 33 bilhões). Portanto foi feita uma conversão para compatibilizar as grandezas e tornar possível a análise comparativa.

Os números aqui reportados são os mais recentes. É preciso registrar que há alterações significativas feitas nos relatórios publicados pela ABPD, ano a ano, tanto no número total das vendas mundiais quanto da movimentação de cada país. A ABPD se baseia em números divulgados pelo IFPI. No relatório publicado pela ABPD em 2002, referente ao exercício de 2001, aparece o número de venda total da indústria de US\$ 33,7 bilhões. Esse número é modificado em 2003 para US\$ 34.649; no relatório de 2003, relativo ao exercício de 2002 é apresentado um valor total de US\$ 32.228, número alterado no ano seguinte para US\$ 34.633. A partir de 2004 não se faz mais referência a anos anteriores.

Fonte: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS. **Mercado brasileiro de música 2004**. Disponível em <[http://www.abpd.org.br/downloads/Mercado\\_Brasileiro\\_Musica\\_04.pdf](http://www.abpd.org.br/downloads/Mercado_Brasileiro_Musica_04.pdf)>. Acesso em: 9 ago. 2006; ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS. **Mercado brasileiro de música 2003**. Disponível em <[http://www.abpd.org.br/downloads/Mercado\\_Brasileiro\\_Musica\\_03.pdf](http://www.abpd.org.br/downloads/Mercado_Brasileiro_Musica_03.pdf)>. Acesso em: 9 ago. 2006; ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS. **Mercado brasileiro de música 2002**. Disponível em: <[http://www.abpd.org.br/downloads/Mercado\\_Brasileiro\\_Musica\\_02.pdf](http://www.abpd.org.br/downloads/Mercado_Brasileiro_Musica_02.pdf)>. Acesso em: 9 ago. 2006; ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS. **Mercado brasileiro de música 2001**. Disponível em: <[http://www.abpd.org.br/downloads/Mercado\\_Brasileiro\\_Musica01.pdf](http://www.abpd.org.br/downloads/Mercado_Brasileiro_Musica01.pdf)>. Acesso em: 9 ago. 2006 e ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS. **Balanco do mercado fonográfico brasileiro em 2005**. Disponível em: <[http://www.abpd.org.br/noticias\\_internas.asp?noticia=129](http://www.abpd.org.br/noticias_internas.asp?noticia=129)>. Acesso em: 9 ago 2006. Organização da autora.

## 2. Indústria fonográfica e radiodifusão no Brasil

### 2. 1. Primórdios

Em 1900, o Brasil tinha pouco mais de 17 milhões de habitantes e 64% deles viviam no campo. Vinte anos depois, a população passa de 30 milhões, mas a proporção entre campo e cidade continua basicamente a mesma até os anos 60.<sup>120</sup>

O início do negócio da música gravada e o posterior início da radiodifusão não têm no Brasil ligações tão evidentes quanto nos Estados Unidos. A produção de discos em massa no Brasil começou em 1904, sem que se tivessem popularizado por aqui os fonógrafos de cilindro, o que representou uma espécie de queima de etapa, motivada pelo atraso. Da mesma forma, meio século depois, a demora em substituir os discos de 78 rotações pelos de longa duração (*long play*), permitiu ao país ingressar diretamente na era das 33 rotações - na Europa houve resistência à inovação, já que o sistema de 45 rotações era muito popular na área de compactos.<sup>121</sup>

A Casa Edison, que vendia gramofones e discos desde 1897, começou a fabricar discos em 1913, na sua Fábrica de Discos Odeon, instalada no Rio de Janeiro e liderou o mercado, já dominado pelas empresas estrangeiras, até o surgimento das eletrolas, em 1924.<sup>122</sup> Fred Figner, criador da Casa Edson, desde 1891 fazia demonstrações do fonógrafo em feiras e festas populares em todo país e a partir de 1897 começou a vender fonógrafos, fonogramas importados e também a gravar cilindros. Ele é considerado o primeiro grande executivo da música no Brasil: “era arrojado ao ponto de, por exemplo, ao tomar conhecimento de que a Columbia americana estava interessada nos direitos autorais das editoras brasileiras, comprar os direitos de *todas*, inclusive aqueles que elas iriam adquirir nos próximos 20 anos.”<sup>123</sup>

Apenas três anos após sua fundação, a Casa Edson havia produzido três mil gravações e o Brasil ocupava o posto de terceiro maior produtor de discos do mundo, perdendo apenas para EUA e Alemanha. O mercado brasileiro já contava também com a primeira rede de varejo, montada por Figner, cujo sistema de distribuição alcançava as cidades de São Paulo e Santos e os estados de Minas Gerais, Bahia, Pará, Paraná e Rio Grande do Sul. A convocação de cantores de serenata para gravar fonogramas, o aparecimento da figura do músico profissional de disco, a constituição de uma rede de distribuição e a concepção de uma relação entre músicos e ouvintes intermediada por

<sup>120</sup> BRASIL. Ministério da Educação e Cultura. **Retrato Brasil**: educação, cultura e desportos. Brasília, 1985. 2 v. p. 14, 15.

<sup>121</sup> TINHORÃO, José Ramos. **Música popular**: do gramophone ao rádio e TV. São Paulo: Ática, 1981. p. 23

<sup>122</sup> TINHORÃO, José Ramos, op. cit., p. 29.

<sup>123</sup> PAIANO, Enor, op. cit., p. 192.

toda essa estrutura significavam a entrada definitiva da indústria fonográfica no Brasil.<sup>124</sup>

A partir de 1927, com a era das gravações e discos obtidos com utilização do sistema elétrico, desaparecem as marcas nacionais: na década seguinte, nos anos 30, o mercado será disputado entre a Odeon europeia e as norte-americanas Victor (RCA) e Columbia (CBS).<sup>125</sup>

Nesta época, final dos anos 20, o Brasil já apresenta um mercado interno razoável, estimulado, em parte, pela I Guerra Mundial, que obrigou a indústria brasileira a fabricar produtos antes importados, em parte, pelo crescimento da mão-de-obra assalariada, no período que sucedeu a abolição da escravatura.

A primeira demonstração do equipamento de radiodifusão ocorreu no Rio de Janeiro em 7 de setembro de 1922, promovida pela Westinghouse, numa ação da indústria eletro-eletrônica norte-americana na busca por novos mercados. No mesmo evento, uma exposição que comemorava o centenário da Independência, a Western Electric exibiu dois transmissores de 500 watts cada, que acabariam sendo comprados pelo governo.<sup>126</sup>

Nesta exposição o público podia ouvir as transmissões por alto-falantes, mas não houve grande interesse, já que as condições não eram as mais favoráveis: “ouvindo discurso e música reproduzidos no meio de um barulho infernal, tudo distorcido, arranhando os ouvidos, era uma curiosidade sem maiores conseqüências”.<sup>127</sup>

No entanto, a Westinghouse distribuiu 80 aparelhos receptores para autoridades e personalidades da época, que puderam ouvir em diversos pontos da cidade, a transmissão do discurso do então presidente da República, Epitácio Pessoa, além de trechos de O Guarani, de Carlos Gomes.

No ano seguinte, Edgard Roquette-Pinto, um dos pioneiros do rádio no Brasil, cria a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro,<sup>128</sup> que viria a ser a primeira emissora regular brasileira.

Surgem emissoras em vários estados brasileiros: “No início dos anos 30, com 29 emissoras radiofônicas instaladas e funcionando no País, a programação baseava-se em música, óperas e textos ‘instrutivos’”.<sup>129</sup>

<sup>124</sup> TOLEDO, Heloísa Maria dos Santos. **Produção independente de música: 1979–2001**. Dissertação de mestrado. 2005, Departamento de Sociologia da Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista, São Paulo, p. 91-92.

<sup>125</sup> TINHORÃO, José Ramos, op. cit., p. 30.

<sup>126</sup> FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2001. p. 94.

<sup>127</sup> BRITISH BROADCASTING CORPORATION. **O rádio no Brasil**. Londres: Serviço Brasileiro da BBC, 1998.

<sup>128</sup> Em 1936, Roquette Pinto doa a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro ao Ministério da Educação e Cultura, que passa a se chamar Rádio Ministério da Educação, atualmente Rádio MEC.

De caráter inicialmente educativo, com a difusão de música erudita, palestras e lições de literatura francesa, inglesa, português, geografia, história natural, entre outros, a programação do rádio vai se tornando mais popular, à medida em que o aparelho receptor vai ficando mais barato e, portanto, mais acessível.

O rádio, que foi introduzido no país em 1922, “até 1935 se organizava basicamente em termos não-comerciais, as emissoras se constituindo em sociedades e clubes”,<sup>130</sup> com poucos aparelhos receptores disponíveis: a década de 20 é a fase de experimentação do novo meio e nela surgem 19 emissoras.<sup>131</sup>

A grande virada no perfil do rádio que se fazia no país ocorre a partir da autorização oficial para a veiculação de anúncios, o que ocorreu em 1932: “nesta mesma época, o Brasil adotava o modelo de radiodifusão norte-americano e passava a distribuir concessões de canais a particulares, fato que ajudava a reforçar a exploração comercial do veículo”.<sup>132</sup>

Parte da receita obtida com a publicidade era investida na programação que se tornava cada vez mais popular: era a época dos programas de auditório, musicais e humorísticos, e das radionovelas. Na década de 30, havia 51 emissoras funcionando em vários estados do país, conforme quadro a seguir.

---

<sup>129</sup> TAVARES, Reynaldo C. **Histórias que o rádio não contou**: do galena ao digital, desvendando a radiodifusão no Brasil e no mundo. 2. ed. São Paulo: Harbra, 1999. p. 55.

<sup>130</sup> ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 1988. p. 39.

<sup>131</sup> ORTIZ, Renato, op. cit., p. 39.

<sup>132</sup> MOREIRA, Sonia Virgínia. **O rádio no Brasil**. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991. p. 23.



**Quadro 6 – Emissoras de rádio no Brasil na década de 30**

Estado	Cidades	Fundação da primeira emissora	Emissoras por estado
Rio de Janeiro	Rio de Janeiro Campos Petrópolis	1930 1934 1936	10
São Paulo	São Paulo Araraquara Sorocaba Piracicaba Campinas Jaboticabal Rio Claro Santos Bauru Marília Presidente Prudente Barretos Limeira São Manoel Campo Grande Botucatu	1931 1933 1933 1933 1933 1934 1934 1934 1935 1936 1937 1939 1939 1939 1939 1939	27
Minas Gerais	Uberaba Poços de Caldas Belo Horizonte Pouso Alegre	1933 1933 1934 1936	5
Rio Grande do Sul	Pelotas Porto Alegre	1933 1934	3
Espírito Santo	Vitória	1933	1
Paraíba	João Pessoa	1937	1
Amazonas	Manaus	1939	1
Santa Catarina	Blumenau	1936	1
Ceará	Fortaleza	1934	1
Total			51

Fonte: TAVARES, Reynaldo C. **Histórias que o rádio não contou**. São Paulo: Harbra, 1999. p. 57, 58, organização da autora.

A década de 30 marca o esgotamento do modelo econômico agro-exportador e aponta para a industrialização, como parte de um projeto maior de modernização:

Modernização significa, nos anos 30, a adequação das economias dos países latino-americanos às exigências do mercado mundial o que, por sua vez, se produz, entre outros fatores, mediante a substituição de importações, possível somente com base na

organização dos mercados nacionais. Nessa unificação do mercado, vão jogar um papel fundamental as tecnologias de comunicação.<sup>133</sup>

Neste contexto o rádio se torna peça fundamental para despertar o almejado sentimento nacional, que fazia parte do projeto estatal de modernização. No início, o desenvolvimento da radiodifusão necessitou da importação de equipamentos profissionais e aparelhos receptores. Todavia, paralelamente, foram sendo criadas pequenas indústrias nacionais, favorecidas pela política protecionista, que utilizavam componentes estrangeiros. Essa situação logo evoluiu: “quando já existia um razoável mercado de bens culturais, os conglomerados eletro-eletrônicos internacionais absorveram e levaram à falência essas empresas, introduzindo as técnicas de *dumping* para conquistar mercados”.<sup>134</sup>

Sônia Moreira ressalta que, na década de 40, dois fatores alteram a formatação do mercado da época: a estatização da rádio Nacional do Rio de Janeiro, por Getúlio Vargas, e a chegada ao país de representantes do *Birô Interamericano*, organismo criado pelo presidente norte-americano Franklin Roosevelt, para coordenar as relações econômicas e culturais dos Estados Unidos com a América Latina:

o *Birô* começa a divulgar no Brasil o *american way of life*, ou seja, um estilo de vida compatível com o consumo de produtos tipicamente norte-americanos, desde a Coca-cola até as revistas do Pato Donald. Empresas como *General Eletric*, *Standard Oil*, *RCA Victor* lançam os seus produtos no mercado brasileiro e com elas chegam também as grandes agências de publicidade: *J.W. Thompson* e *McCann-Erickson*, entre outras.<sup>135</sup>

Se, na década de 30 os textos publicitários no rádio divulgavam produtos e estabelecimentos nacionais, a partir da década de 40 predominam os anunciantes transnacionais.

O rádio era então o meio de comunicação que mais recebia investimentos de publicidade e o retorno comercial para os anunciantes era bastante satisfatório.<sup>136</sup>

Nesta época era comum os programas incorporarem, já nos seus títulos, as marcas e produtos dos patrocinadores e os maiores sucessos da programação radiofônica da década de 40 seguiam essa tendência: Teatro Good-Year, Recital Johnson, Programa Bayer, etc. Na

<sup>133</sup> HAUSSEN, Doris Fagundes. **Radio e política**: tempos de Vargas e Perón. Porto Alegre: Edipucrs, 1997, p. 9.

<sup>134</sup> HAUSSEN, Doris Fagundes, op. cit., p. 18.

<sup>135</sup> MOREIRA, Sônia Virgínia, op. cit., p. 24.

<sup>136</sup> A Colgate, que patrocinou a primeira radionovela brasileira - Em busca da felicidade - entre 1941 e 1943 na rádio Nacional, prometeu um álbum com o resumo da novela aos ouvintes que enviassem um rótulo do produto. No primeiro mês chegaram 48 mil pedidos e as perspectivas eram de aumento. A promoção teve que sair do ar. Ibid., p. 25.

rádio Nacional, em 1943, a Coca-Cola investe uma quantia significativa para colocar no ar o programa *Um milhão de melodias*, uma cópia dos musicais norte-americanos, com uma seleção de músicas, norte-americanas e brasileiras, interpretadas ao vivo pela Orquestra Brasileira, com regência e arranjos de Radamés Gnattali.

O rádio, que adquire um caráter cada vez mais comercial, aceita que anunciantes e agências de publicidade estabeleçam a programação, numa evidência da falta de especialização das esferas dos meios de massa. Colgate-Palmolive, Gessy-Lever e Standard Propaganda, por exemplo, atuam como verdadeiros produtores de programas, contratando atores, tradutores e roteiristas de radionovelas, gênero que surgiu nos Estados Unidos, na década de 30 como veículo de propaganda das fábricas de sabão.

As *soap-operas*, como eram conhecidas, tinham o objetivo de aumentar o volume de vendas de produtos de limpeza e toalete, comprados principalmente pelas mulheres. Com a expansão das empresas norte-americanas na América Latina, os mesmos anunciantes buscaram adaptar essa estratégia ao interesse folhetinesco das mulheres latino-americanas e obtiveram pleno êxito: a popularidade dos atores do rádio superou a dos próprios cantores e locutores, que eram as estrelas da época, e a radionovela virou o item principal da programação: “entre 1940 e 1950, a rádio Nacional irradiou 828 novelas só de autores brasileiros”.<sup>137</sup> E mais: “em 1956, quinze anos após o início da rádio Nacional, as radionovelas ocupavam 50% do tempo de transmissão da emissora, num total de 14 novelas por dia”.<sup>138</sup>

Os anos 40 marcam o início de uma sociedade de massa no Brasil, com a consolidação de uma estrutura urbano-industrial: de 1944 a 1949 são implantadas no país mais de mil emissoras de rádio.<sup>139</sup> Apesar deste crescimento expressivo, o rádio encontrou problemas de expansão devido ao subdesenvolvimento da sociedade brasileira: “em 1952, o Brasil possuía dois milhões e 500 mil aparelhos, número que sobe para quatro milhões e 200 mil receptores em 1962, [...] uma razão de 6,6 aparelhos para cada 100 habitantes, o que colocava o Brasil no 13º lugar dos países da América Latina”.<sup>140</sup>

Na década de 40 ocorre uma mudança na orientação dos modelos estrangeiros no país, com os padrões europeus dando lugar aos valores norte-americanos, amplamente divulgados pela publicidade e pelo cinema:

---

<sup>137</sup> HAUSSEN, Doris, op. cit., p. 48.

<sup>138</sup> Ibid., p. 48.

<sup>139</sup> Dados do MEC citados por ORTIZ, Renato, op. cit., p. 40.

<sup>140</sup> Ibid., p. 47.

os padrões de orientação vigentes são, portanto, os do mundo do *star system* e do *american broadcasting*. Nas rádios, este é o período em que a música americana se expande, e se consolida uma forma de se tocar “boa música”, a orquestral, que se constitui tendo por modelo os conjuntos americanos, dos quais Glenn Miller foi talvez a expressão mais acabada.<sup>141</sup>

A publicidade também influenciou diretamente na introdução do jornalismo radiofônico no país: em 1941, a rádio Nacional do Rio de Janeiro passa a transmitir o *Repórter Esso*, que alterou profundamente o padrão de programas noticiosos do país. O *Repórter Esso* estreou no Brasil referendado pelo sucesso em outros países onde era transmitido regularmente, como Estados Unidos, Argentina, Chile, Peru e Cuba.

Nesta época, os músicos populares, especialmente os sambistas no Rio de Janeiro, com a ampliação da circulação das gravações, começam a se empenhar numa estratégia de conquista de espaço:

Quando o Estado pós-30 decide promover o samba como uma das manifestações “autênticas” da identidade nacional com iniciativas como a oficialização do Carnaval (1933), o aumento do pagamento de direitos autorais sobre as composições transmitidas pelo rádio (1934), e, mais tarde, a criação do Dia da Música Popular Brasileira (1939) ou mesmo a encampação da Rádio Nacional (1940), o ritmo ganha ainda novo impulso.<sup>142</sup>

A música popular se tornava, progressivamente, campo de trabalho e, para os músicos vindos das camadas socialmente inferiores, a comercialização da música representava uma alternativa digna de vida. A popularização do rádio aumentou as possibilidades de profissionalização em torno de atividades ligadas à música: “então, monta-se no país o primeiro *star-system*, baseado no rádio, nas chanchadas e em publicações como ‘Revista do Rádio’ e ‘Radiolândia’, tendo como apoio uma rede de fã-clubes”.<sup>143</sup> Está em curso o processo de consolidação de uma produção industrial de música popular e as gravadoras começam a refinar suas práticas de controle e gerenciamento e assumem o caráter de um ramo de atividade industrial altamente especializado e competitivo. Evidente que, dada a característica geral de incipiência da indústria cultural no Brasil<sup>144</sup> nas décadas de 40 e 50, é preciso lutar contra o caos da legislação, a impossibilidade de controle sobre arrecadação de direitos autorais, a inexistência de uma estrutura profissional de agenciamento de artistas, etc.

---

<sup>141</sup> Ibid., p. 71.

<sup>142</sup> PAIANO, Enor, op. cit., p. 33.

<sup>143</sup> Ibid., p. 40.

<sup>144</sup> Renato Ortiz trabalha bastante essa questão em ORTIZ, Renato, op. cit.

O aparecimento do jabá, ou seja, de um mecanismo de pressão para aumentar a veiculação de determinada canção no rádio, através de algum tipo de propina acontece neste momento:

Compor música passou a ser um negócio como qualquer outro. Surgiram os falsos compositores que passaram a especular com ela, comprando letra ou música ou entrando na parceria [...] Grandes compositores começaram a perder terreno junto aos cantores para concorrentes muito mais fracos, artisticamente, mas muito mais fortes, economicamente. Começou a surgir a chamada “caititagem”, isto é, o trabalho dos compositores junto a discotecários e programadores para tocar incessantemente a música, dando-lhes muitas vezes como pagamento, parceria”.<sup>145</sup>

O rádio, assim como mais tarde a televisão, teve que buscar mão-de-obra nos espaços culturais socialmente disponíveis, e o fez no teatro e na publicidade, o que agregou uma bagagem cultural extra ao meio: “Já na década de 40 é possível perceber no rádio uma nítida diferenciação de legitimidade cultural. O radioteatro e o cinema falado se aproximam do pólo da modernidade mais culta, ficando os shows de auditório e os programas humorísticos no segundo plano”.<sup>146</sup>

Evidente que, apesar da popularidade desses programas, a música sempre teve papel relevante no rádio e compositores como Noel Rosa, João de Barros e cantores como Mário Reis, Francisco Alves e Carmem Miranda são exemplos de artistas que se tornaram conhecidos através do rádio.

A primeira fase musical do rádio foi pautada pela diversidade e além de música brasileira, transmitia tango, bolero, rumba, valsa música francesa, italiana, portuguesa, etc., numa mistura de caráter universalista. A partir da década de 40 a programação foi se fechando numa direção mais norte-americana, quando “os Estados Unidos e sua política de ‘boa-vizinhança’, começaram a investir na aproximação com a América Latina, levando artistas daqui para se apresentarem lá e vice-versa, passando a influir também através da música”.<sup>147</sup>

Na década de 50 havia no país 429 emissoras de rádio e, a partir de 1952, é alterada a legislação para aumentar o espaço destinado à publicidade, que passava de 10 a 20% da programação, acentuando, portanto, a dimensão comercial e “concretizando a expansão de uma cultura popular de massa que encontra no meio radiofônico um ambiente propício para se desenvolver”.<sup>148</sup>

<sup>145</sup> VASCONCELOS, Ary. **Panorama da música brasileira**. São Paulo: Martins Editora, 1964, p. 26.

<sup>146</sup> ORTIZ, Renato, op. cit., p. 87.

<sup>147</sup> HAUSSEN, Doris, op. cit., p. 52.

<sup>148</sup> ORTIZ, Renato, op. cit., p. 40.

A supremacia do rádio como meio de comunicação não resistiu até o final da década: no Brasil, como aconteceu em outros países, o surgimento da TV com seu irresistível fascínio audiovisual, provoca uma migração irreversível de profissionais, audiência e anunciantes. Esse processo no Brasil vai de meados dos anos 50 até os anos 70, com o início das transmissões regulares e comerciais em frequência modulada (FM).

Esquemáticamente, a cronologia do rádio no Brasil poderia ser resumida assim:

1. Década de 20 – implantação do rádio.
2. Década de 30 – profissionalização do rádio.
3. Década de 40 – época de ouro.
4. Década de 50 – decadência (concorrência com a televisão).
5. Década de 60 – estagnação.
6. Década de 70 - renascimento com o surgimento do FM

Renato Ortiz entende que, se os anos 40 e 50 podem ser considerados como momentos de incipiência de uma sociedade de consumo, as décadas de 60 e 70 se definem pela consolidação de um mercado de bens culturais, movimento que está intimamente ligado ao golpe militar de 1964: “Certamente os militares não inventam o capitalismo, mas 64 é um momento de reorganização da economia brasileira que cada vez mais se insere no processo de internacionalização do capital; o Estado autoritário permite consolidar no Brasil o ‘capitalismo tardio’”.<sup>149</sup>

Há, neste período, além da expansão do parque industrial e do mercado interno de bens materiais, a expansão da indústria cultural e do mercado dos bens culturais. Em 1965 é criada a Embratel, que inicia uma política para as telecomunicações, e o Brasil se associa ao sistema internacional de satélites (Intelsat). Em 1967 é criado um Ministério de Comunicações e tem início a construção de um sistema de microondas, inaugurado no ano seguinte. No Brasil, ao contrário dos Estados Unidos, é o Estado quem financia o suporte tecnológico que vai viabilizar o sistema de redes, condição essencial para o funcionamento da indústria cultural.

O crescimento da indústria cultural neste período teria sido impossível sem o correspondente avanço da publicidade: na década de 60 surgem grandes agências nacionais, (as multinacionais já haviam se instalado na década de 30), muitas ainda atuando hoje, como é o caso da DPZ, Norton, MPM, Artplan, Mauro Salles, entre outras. Em decorrência surgem as faculdades de comunicação em São Paulo e no Rio de Janeiro, e também os institutos de pesquisas mercadológicas.

---

<sup>149</sup> Ibid., p. 114.

“A música popular do Brasil dos anos 60 está num processo de autonomização e ao mesmo tempo complexificação da sua relação com o mercado, que agora vai além do circuito tradicional – shows, rádio, gravadoras – e toma um novo e poderoso meio, a TV”.<sup>150</sup> Se no Estados Unidos as rádios foram responsáveis pela popularização do *rock and roll*, aqui sua popularização se deve muito mais à televisão.

O rock chegou logo ao Brasil, mas demorou a ganhar aqui o significado que tinha na América do Norte:

Despido do conteúdo racial e sexual dos Estados Unidos, era apenas mais um ritmo dançante, como haviam sido o *foxtrot*, a rumba, o calipso, o cha-cha-cha. Estrelas do cancionero popular como Nora Nei (*Rock Around the Clock*, 1955), Cauby Peixoto (*Rock and Roll em Copacabana*, 1957). Agostinho dos Santos (*Até logo, Jacaré*), Lana Bittencourt (*Little Darling*, 1958) e Moacir Franco (*Rock do mendigo*, 1960), transitavam pela nova excentricidade tranqüilamente.<sup>151</sup>

A mudança começa a ocorrer com o sucesso do programa da dupla Tony e Celly Campelo, em 1959, na TV Record de São Paulo, o *Tony e Celly em Hi-Fi*, e com o lançamento do selo *Young* da gravadora Fermata, especializado em conjuntos brasileiros tocando rock em inglês.

Surge então uma turma de novos músicos que se interessam por esse som e que vai se aglutinar em torno de Carlos Imperial, produtor, compositor e agitador cultural, que na época tinha programa em rádio e TV (*Clube do Rock* na TV Continental do Rio).

Logo em seguida acontece o estouro da *Jovem Guarda*, sob o comando de Roberto Carlos e Erasmo Carlos, que com um programa na televisão, discos, filmes e uma linha de produtos que incluía roupas e acessórios alavancam o crescimento do então incipiente segmento de mercado jovem e dominam as paradas de sucessos.

Neste momento há um intenso debate no país em relação à legitimidade do rock, que estaria tirando espaço da *autêntica* música brasileira. Houve passeatas contra a guitarra e vaias e protestos contra grupos de rock nos famosos festivais de música, promovidos pela televisão, mas de nada adiantou – como já acontecera nos Estados Unidos, o rock conquistou a juventude. Os grupos de rock tomaram o espaço que até então era das orquestras tradicionais no mercado de shows. Nesta época, o programa *O Fino da Bossa* (TV Record), de música brasileira, representante da ala mais nacionalista, sai do ar por falta de audiência e os roqueiros começam a dominar as paradas de sucesso.

<sup>150</sup> PAIANO, Enor, op. cit., p. 124.

<sup>151</sup> Ibid., p. 110, 111.

## 2. 2. Mercado fonográfico nacional

A partir de 1968 o panorama fonográfico começa a mudar, em consonância com o chamado *milagre brasileiro* da economia nacional e o mercado de discos explode:

o período foi marcado por um crescimento setorial, pela ordem, dos ramos da construção civil (que ganhou créditos do BNH), da indústria automobilística e mais tarde de todos os produtores dos chamados “bens de consumo duráveis”, como eletrodomésticos, aparelhos eletrônicos, TVs, etc. [...] A produção de bens de consumo duráveis cresceu duas a três vezes mais do que a de bens não-duráveis, no período 1968-71. A indústria de material elétrico (na qual se incluem rádios, toca-discos e toca-fitas) cresce 13,9% no período.<sup>152</sup>

O mercado fonográfico, que até 1970, “conhecia um crescimento vegetativo”, conforme Ortiz, a partir de então dá um salto, impulsionado pela venda de eletrônicos domésticos – entre 1967 e 1980 a venda de toca-discos cresce 813%: “O LP que foi introduzido em 1948, mas até a década de 60 ainda era considerado um produto caro, cada vez mais é caracterizado como um elemento de consumo, inclusive das classes mais baixas”.<sup>153</sup>

De 1966 até 1976 o mercado fonográfico nacional teve um crescimento acumulado de 444,6%, para um período em que o crescimento acumulado do PIB foi de 152%, conforme quadro a seguir.

---

<sup>152</sup> Ibid., p. 195.

<sup>153</sup> Ibid., p. 128.



**Quadro 7. Crescimento anual do mercado fonográfico nacional  
1966-1976 (em mil unidades)**

Ano	Compacto simples	Compacto duplo	LP	Cassete	Total	Varição
1966	3.600	1.450	3.800	-	8.850	
1967	4.000	1.650	4.470	-	10.120	14,3%
1968	5.370	2.440	6.880	25	14.715	45,4%
1969	6.700	2.330	6.700	87	15.817	7,5%
1970	7.350	2.000	7.300	207	16.857	6,6%
1971	8.600	2.400	8.700	477	20.177	19,7%
1972	9.900	2.600	11.600	1.038	25.138	24,6%
1975	10.100	3.200	15.300	1.900	30.500	21,3%
1974	8.300	3.600	16.200	2.800	30.900	1,3%
1975	8.100	5.000	17.000	4.000	34.100	10,3%
1976	10.300	7.100	24.000	6.800	48.200	41,3%

Fonte: ABPD, citado por PAIANO, Enor, **Berimbau e som universal: lutas culturais e indústria fonográfica nos anos 60**. 1994. Dissertação de mestrado. Escola de Comunicação e Artes. USP, São Paulo, p. 219; organização da autora.

No Brasil, as quatro principais gravadoras do período são CBS e CBD (Companhia Brasileira de Discos), que mais tarde se associa à Philips holandesa, criando a Phonogram, a Odeon e a Continental, única destas com capital totalmente nacional.

Em 1965 as gravadoras, num movimento de organização corporativa, formam a Associação Brasileira dos Produtores de Discos para tratar dos interesses do setor.

A primeira conquista [...] foi a lei de incentivo fiscal promulgada em 1967, que permitia às gravadoras aplicar o ICM devido pelos discos internacionais em gravações nacionais, que levam o selo “Disco é Cultura”. Outra vitória das companhias foi, no processo de votação de uma nova lei de direitos autorais, em 1973, a retirada de um artigo que as obrigava a numerar os discos produzidos. [...] a medida foi derrubada sob alegação de que o processo era tecnicamente demorado e custoso.<sup>154</sup>

Cabe ressaltar que as gravadoras estão obrigadas a numerar os discos desde 22 de abril de 2004, quando entrou em vigor a lei de numeração de CDs e DVDs: o decreto nº 4.533,

<sup>154</sup> PAIANO, Enor, op. cit., p. 198, 199.

publicado no Diário Oficial da União em dezembro de 2002, regulamentou o artigo 113 da Lei nº 9.610 - abrangendo todo o mercado fonográfico nacional, incluindo produções apenas sonoras (CDs) e/ou com imagens (DVDs e CD-ROMs):

Os discos produzidos a partir de 22 de abril terão que possuir, cada um, um código de duas letras designando o número do lote a que pertence, e quantas unidades teve a tiragem do produto. Essa numeração dupla virá impressa na face do próprio CD ou DVD e na "lombada" exterior da embalagem (junto com as tradicionais informações de artista, título e gravadora). Além das mudanças externas, também instituiu-se o padrão de identificação ISRC (International Security Recording Code). Este código, usado pela indústria fonográfica em todo o mundo, funciona como uma "impressão digital" individual de cada CD ou DVD, que permitirá - em tese - possibilitar o "rastreamento" de determinado CD no momento em que este for reproduzido em rádios, na TV ou pela Internet, em qualquer lugar do mundo.<sup>155</sup>

A regulamentação do decreto nº 4.533 não transcorreu sem percalços. Depois de aprovado pelo Senado e pela Câmara dos Deputados, o projeto da deputada Tânia Soares acabou vetado pelo então presidente Fernando Henrique Cardoso, em julho de 2002. Por determinação presidencial, formou-se uma comissão multidisciplinar - com nomes da classe artística e das gravadoras, além de representantes das editoras e do meio político - para estudar o assunto e compor um projeto mais viável

A numeração, uma velha batalha da classe artística, foi capitaneada por Lobão, que declarou: "Agora [nós, os artistas] vamos ter enfim controle sobre o nosso produto, algo que antes ficava apenas nas mãos das gravadoras".<sup>156</sup>

O mercado brasileiro de música movimentou em 2005 R\$ 615,2 milhões, valores reportados pelas maiores companhias fonográficas que operam no país à Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD), o que representa uma queda de 12,9% em comparação ao ano anterior. Já em unidades vendidas, a queda foi da ordem de 20% em relação a 2004, com um total de 52,9 milhões de unidades vendidas em 2005. Esses dados compreendem os números de vendas de CDs, DVDs e VHSs musicais, mas não incluem a música digital, que no Brasil ainda não dispõe de levantamento estatístico específico.

Paulo Rosa, o diretor geral da ABPD comenta a questão:

Enquanto nos países mais desenvolvidos as receitas da indústria com a venda legítima de música através da internet e da telefonia móvel contribuíram para compensar em parte a queda de vendas de formatos físicos, o mercado musical brasileiro, assim como os demais mercados emergentes, ressentiu-se de receitas realmente significativas oriundas deste setor. Esperamos, entretanto, que em 2006 as vendas de downloads

---

<sup>155</sup> CLIQUE MÚSICA. **Numeração de CDs e DVDs já é realidade.** Disponível em: <[http://cliquemusic.uol.com.br/br/Acontecendo/Acontecendo.asp?Nu\\_Materia=3978](http://cliquemusic.uol.com.br/br/Acontecendo/Acontecendo.asp?Nu_Materia=3978)>. Acesso em 16 jul. 2006.

<sup>156</sup> CLIQUE MÚSICA, op. cit.

legítimos através da internet no Brasil, cresçam na medida em que novos players entram no mercado e mais repertório é disponibilizado para os consumidores.<sup>157</sup>

O quadro a seguir mostra a evolução do desempenho da indústria fonográfica no Brasil nos últimos cinco anos:

**Quadro 8 – Crescimento anual do mercado fonográfico brasileiro 2000-2005 – em reais**

Ano	Venda de áudio (em unidades)	Venda de áudio (em reais)	Variação	Venda de vídeo (em unidades)	Venda de vídeo (em reais)	Variação
2000	93 milhões	878 milhões		0,5 milhão	13 milhões	
2001	70 milhões	639 milhões	- 27,2%	1,6 milhões	38 milhões	192%
2002	72 milhões	661 milhões	3,4%	2,9 milhões	65 milhões	71%
2003	52 milhões	511 milhões	- 22,7%	3,5 milhões	90 milhões	38,5%
2004	59 milhões	526 milhões	2,9%	7,3 milhões	180 milhões	100%
2005	46,2 milhões	469 milhões	- 10,8%	6,6 milhões	154 milhões	-14%

Fonte: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS. **Mercado brasileiro de música 2004**. Disponível em: <[http://abpd.org.br/downloads/Mercado\\_Brasileiro\\_Musica\\_04.pdf](http://abpd.org.br/downloads/Mercado_Brasileiro_Musica_04.pdf)>; **Balanco do mercado fonográfico brasileiro em 2005**. Disponível em: <[http://www.abpd.org.br/noticias\\_internas.asp?noticia=129](http://www.abpd.org.br/noticias_internas.asp?noticia=129)>. Acesso em: 7 ago. 2006; organização da autora.

Apesar dos números negativos o Brasil voltou a figurar no ranking dos 10 países com melhor faturamento do setor fonográfico em 2005, organizado pela International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) e divulgado no país pela Associação Brasileira de Produtores de Dicos (ABPD). O fato é atribuído mais aos efeitos de variação cambial, ou seja, da valorização da moeda local – real – frente ao dólar do que propriamente ao desempenho do mercado em comparação aos demais países.

O atual ranking dos 10 países que mais consomem música gravada pode ser conferido no quadro que segue. Aqui também é usado como valor de referência a receita das gravadoras.

<sup>157</sup> ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS. **Balanco do mercado fonográfico brasileiro em 2005**. Disponível em: <[http://www.abpd.org.br/noticias\\_internas.asp?noticia=129](http://www.abpd.org.br/noticias_internas.asp?noticia=129)>. Acesso em: 20 jun. 2006.

**Quadro 9 – Ranking dos 10 principais mercados de música - 2005**

País	movimentação (em U\$)	Variação
Estados Unidos	6.937	- 3%
Japão	3.718	1%
Reino Unido	2.162	- 3%
Alemanha	1.457	0%
França	1.248	- 2%
Canadá	544	- 3%
Austrália	440	- 10%
Itália	428	0%
Espanha	369	- 5%
Brasil	265	- 12,9%
Outros	3.152	
Total	20.756	- 3%

Fonte: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS. **Balço do mercado fonográfico brasileiro em 2005**. Disponível em < [http://www.abpd.org.br/noticias\\_internas.asp?noticia=129](http://www.abpd.org.br/noticias_internas.asp?noticia=129)>. Acesso em: 9 ago 2006.

No Brasil o mercado de DVDs, que já responde por 25% de todo o faturamento da indústria, caiu pela primeira vez em 2005: foram vendidas 9,6% menos em unidades, 14,1% em valores, em comparação com 2004.<sup>158</sup>

João Éboli, presidente da Universal, aponta três fatores para tentar explicar essa retração do DVD, formato que até 2004 era considerado a salvação do mercado fonográfico: a concorrência dos DVDs cinematográficos nos canais de distribuição antes exclusivos da indústria fonográfica, que “dividiu o consumidor”; a falta de artistas de grande vendagem, os chamados *blockbusters* (Ivete Sangalo foi a artista que mais vendeu DVDs de todo o *cast* mundial da Universal: 400 mil cópias) e o avanço da pirataria em relação ao formato DVD.<sup>159</sup>

Cabe registrar que parte das gravadoras independentes registrou aumento de vendas de CDs e DVDs no Brasil, como a ST2 Records, cujo gerente de marketing, Marcelo Afonso

<sup>158</sup> NEY, Thiago. Pela 1ª vez, DVDs musicais sofrem queda nas vendas. **Folha de S. Paulo**, 25 maio 2006. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2505200634.htm>>. Acesso em: 25 maio 2006.

<sup>159</sup> NEY, Thiago, op. cit.

observa: "as *majors* têm táticas agressivas quanto à colocação e a manutenção de seus produtos, e arcam com as conseqüências".<sup>160</sup> Mesmo as *majors*, apesar da retração de 2005, mostram sinais de recuperação com o crescimento vertiginoso das vendas de música digital, disponíveis para computador e para aparelhos de telefonia móvel e os chamados *ringtones*, fragmentos de canções transformados em toques de celular.

A queda de faturamento tem certamente relação com o preço praticado pela indústria fonográfica, especialmente em países periféricos, como o Brasil, onde a renda *per capita* é muito inferior à de consumidores de países desenvolvidos. O salário mínimo nacional, no Brasil, em junho de 2006 é de R\$ 350,00 e o valor médio de um CD é de R\$ 32,00, portanto, quase 10% do salário. Para efeito de comparação, nos Estados Unidos, o valor mínimo por hora de trabalho está fixado, desde 2002, em US\$ 6,15. Considerando-se uma jornada de 40 horas semanais, o valor mínimo que um trabalhador recebe nos Estados Unidos é de US\$ 1.320,00 mensais. O preço médio de um CD nos Estados Unidos é de US\$ 17,00, correspondendo, portanto a 1,2 % do salário mínimo.

Benjamim Martins, maior atacadista de CDs e DVDs do país, no ramo há 45 anos, entende que "hoje fica difícil trabalhar com CDs na faixa de R\$ 30,00 ou R\$ 35,00 – eles acabam ficando restritos às classes A/B, que muitas vezes preferem baixar suas músicas pela internet. São os produtos mais baratos, na faixa de R\$ 15,00 ou menos, que sustentam o mercado".<sup>161</sup>

Alexandre Schiavo, presidente da Sony BMG não concorda com essa visão:

Essa história de que o CD é caro é mentira. Você pode ir a qualquer grande loja ou supermercado e encontrar CDs que vão de R\$ 6 a R\$ 14, R\$ 15. Mas uma coisa é impossível: fazer o CD novo de um artista custar R\$ 10 ou R\$ 12. Para divulgar esse artista temos um investimento enorme. Então o preço do CD é compatível com o valor desse investimento.<sup>162</sup>

Um dos fatores que elevam o preço do CD é a verba alocada sob a rubrica promoção, que inclui os valores gastos com o pagamento para execução de músicas em rádios. De acordo com André Midani, em 1995, "nos EUA o custo de lançar uma música no rádio era de US\$

---

<sup>160</sup> Ibid.

<sup>161</sup> FURUNO, Daniel John. 45 anos de música e sucesso. **Sucesso!**, São Paulo, n. 110, p.70, maio 2006.

<sup>162</sup> NEY, Thiago. Presidente da Sony BMG aponta fusão como resultado da crise na produção musical. **Folha de S. Paulo**, 25 mar. 2005. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u50022.shtml>>. Acesso em: 24 jul. 2006.

300 mil por uma canção, no rádio brasileiro era de R\$ 80 mil a R\$ 100 mil, na época em que um dólar era um real”.<sup>163</sup>

André Midani, um dos profissionais mais poderosos da indústria fonográfica brasileira, dos anos 60 aos 90, é o primeiro alto executivo a admitir e explicitar a prática do jabá. Observe-se, a bem da verdade, que o depoimento foi dado quando ele já estava fora do setor. Midani, atualmente aposentado, participou da invenção da bossa nova na Odeon (hoje EMI) do final dos anos 50 e consolidou a geração tropicalista na Philips (atual Universal) dos 60. Fundou a filial brasileira da Warner, em 77, e foi um dos responsáveis pela invasão roqueira dos anos 80. Nos anos 90, dirigiu a partir dos EUA as operações latino-americanas da Warner.

Também deve se observar a questão da pirataria – física e virtual – de produtos culturais, apontada pela indústria como a grande responsável pela queda nas vendas. A pirataria é especialmente significativa nos países menos desenvolvidos, numa clara relação entre renda per capita baixa e alto preço de discos e DVDs. É necessário que se perceba, nesta indústria paralela da pirataria, a espantosa velocidade e inesperada eficiência com que atua e principalmente o papel que vem desempenhando na circulação e distribuição de uma produção cultural que não passa pelas grandes corporações.

A movimentação, cada vez maior, de troca de arquivos musicais pela internet, é também considerada causa da queda das vendas de discos e a reação da indústria tem sido o enfrentamento: nos Estados Unidos e na Europa as *majors* têm obtido relativo sucesso, ao interpelar internautas, através de processos judiciais, buscando penalizar o que consideram um procedimento ilegal.

Por outro lado, deve ser levado em conta o enorme crescimento da venda de música pela internet, o chamado *download* legal, que pode ser feito por computador e mais recentemente por aparelho celular: em abril de 2006, pela primeira vez na história uma música comercializada apenas em versão *on line* superou a vendagem dos CDs, alcançando o topo da parada britânica de *singles*.<sup>164</sup>

A parada britânica de *singles* é divulgada todo domingo e reúne as 40 canções mais vendidas naquela semana nas lojas. No ano passado, a Official UK Charts Company (OCC), instituição que opera as paradas de *singles* e de álbuns no Reino Unido, passou a incluir os *downloads* legais na contagem oficial.

---

<sup>163</sup> SANCHES, Pedro Alexandre. O preço do sucesso. **Folha de S. Paulo**, 21 maio 2003.

<sup>164</sup> NEY, Thiago. Venda de download bate a de CDs na parada britânica. **Folha de S. Paulo**, 4 abr. 2006. Disponível em < <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0404200612.htm> >. Acesso em: 1 jun. 2006.

O valor de um *download*, correspondente a uma canção, vendido nos serviços virtuais britânicos como iTunes, Napster e Easy Music, fica entre 0,79 e 1 libra (de R\$ 3 a R\$ 3,80). O formato físico, em CD, custa pelo menos o dobro.

Mais de 26 milhões de músicas foram *baixadas* legalmente, isto é, compradas pela internet no Reino Unido em 2005. Segundo dados da OCC, os *downloads* representam três quartos de todos os *singles* vendidos, sejam lançamentos ou de catálogo.<sup>165</sup>

### 2. 3. Rádio FM no Brasil

A década de 70 marca a inauguração da primeira rádio FM do Brasil – Difusora FM, de São Paulo – e marca também a adoção de uma linha de produção, administração e programação baseada em modelos norte-americanos: a rádio Cidade, do Rio de Janeiro, criada em 1974, foi pioneira neste sentido. Este padrão consistia em “veiculação maciça de músicas, entremeadas por humor, sátiras e brincadeiras dos locutores”<sup>166</sup> e falava diretamente ao público jovem.

Evidente que a influência norte-americana já existia desde o rádio AM: o primeiro grande sucesso do rádio brasileiro, a radionovela, usava o padrão da *soap opera* e o *Repórter Esso*, programa noticioso que reconfigurou a maneira de apresentar notícias no rádio, também foi formatado nos Estados Unidos. Portanto, o que parece ser novo em relação à experiência da rede de emissoras capitaneada pela rádio Cidade FM do Rio de Janeiro é a adoção da linha de produção e administração norte-americanas no gerenciamento de rede, as chamadas *networks*.

A rápida consolidação do FM no Brasil é resultado de uma ação do governo militar dos anos 70, que, ao mesmo tempo em que distribuiu concessões, estimula a indústria eletroeletrônica a produzir transmissores e receptores:

O rádio FM torna-se responsável pelo reaquecimento do sistema radiofônico brasileiro, bem sucedido nos anos 1940 e massacrado nos anos 1960 pela televisão, possibilitando novas estratégias de produção, introduzindo conteúdo musical com mais qualidade de som, uma linguagem coloquial de aproximação com o ouvinte e incrementando a especialização para garantir o posicionamento do rádio entre os outros meios que compõem as chamadas indústrias culturais.<sup>167</sup>

<sup>165</sup> NEY, Thiago, op. cit.

<sup>166</sup> MOREIRA, Sonia Virginia, op. cit., p. 43.

<sup>167</sup> BRITTO, Vanderlei de. **O rádio FM em Porto Alegre**: estratégia midiáticas e desenvolvimento. Dissertação de mestrado do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, 2005. p. 69.

Concessões de FM foram distribuídas em ritmo frenético, em função de interesses políticos: só o presidente José Sarney, em 10 meses, autorizou o funcionamento de 632 FMs e 314 AMs. Essa farta distribuição ocorreu entre novembro de 1987 e setembro de 1988, num momento em que estava em jogo a duração de seu mandato.<sup>168</sup>

Convém ressaltar que esse quadro não mudou muito desde então e que os governos mais recentes vêm reproduzindo a mesma prática:

Em três anos e meio de governo, Lula [presidente eleito em 2002, candidato à reeleição em 2006] aprovou 110 emissoras educativas, sendo 29 televisões e 81 rádios. Levando em conta somente as concessões a políticos, significa que ao menos uma em cada três rádios foi parar, diretamente ou indiretamente, nas mãos deles. Fernando Henrique Cardoso autorizou 239 rádios FM e 118 TVs educativas em oito anos. No final de seu segundo mandato, [...] pelo menos 13 fundações ligadas a deputados federais receberam TVs, desmentindo a promessa que ele havia feito de que colocaria um ponto final no uso político das concessões de radiodifusão. FHC acabou com a distribuição gratuita de concessões para rádios e TVs comerciais - passaram a ser vendidas em licitações públicas -, mas as educativas continuam sendo distribuídas gratuitamente a escolhidos pelo Executivo.<sup>169</sup>

No governo do general João Baptista Figueiredo (1978-1985), foram distribuídas 634 concessões, entre rádios e televisões; no governo Sarney (1985-1990), houve recorde de 958 concessões de rádio e TV distribuídas. Muitos políticos construíram patrimônios de radiodifusão naquele período em nome de *laranjas*, isto é terceiros que apareciam como outorgados.

A prática continua vigente e se torna mais evidente na concessão de emissoras educativas. Na verdade é difícil assegurar que políticos não estejam mais obtendo concessões de rádios comerciais, porque o trabalho de identificação dos verdadeiros responsáveis é quase impossível, já que eles se fazem representar por parentes, assessores e cabos eleitorais. Essa prática acontece também em relação às educativas. Na matéria já citada da *Folha de S. Paulo* há um trecho exemplar desse tipo de ocorrência, que, apesar de longo, vale ser reproduzido:

O deputado federal João Caldas (PL-AL) é um desses casos. Ele criou a Fundação Quilombo, em Alagoas, e recebeu licença para uma rádio FM educativa em Maceió, em dezembro do ano passado. No governo FHC, a fundação recebeu uma TV educativa em Maceió e cinco emissoras de rádio no interior do Estado. Oficialmente, as rádios não pertencem a João Caldas, mas à Fundação Quilombo. No site do ministério, consta o nome de uma ex-assessora dele, Maria Betania Botelho Alves, como presidente. Caldas diz que não tem rádios e que a ex-assessora já deixou a entidade. No entanto, empresários alagoanos afirmam que ele é dono da rede de rádios educativas Farol Sat. Funcionários da Farol Sat, em Maceió, também o

<sup>168</sup> BRITO, Vanderlei de, op. cit., p. 67.

<sup>169</sup> LOBATO, Elvira. Governo Lula distribui TVs e rádios educativas a políticos. **Folha de S. Paulo**, 18 jun. 2006. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc1806200602.htm>> . Acesso em: 18 jun. 2006.



apontam como proprietário. Caldas admite que é um dos instituidores da fundação. Ele disse à Folha que o envolvimento de políticos com a radiodifusão acontece em todo o país. "Não acredito que isso mude. As pessoas mais influentes são as que têm meios de comunicação, como ACM na Bahia, Orestes Quércia em São Paulo e a família Sarney no Maranhão. Comunicação dá voto".<sup>170</sup>

Convém ressaltar que, segundo a legislação brasileira, as concessões de TV são dadas por decreto do presidente da República, enquanto as de rádio são aprovadas pelo ministro das Comunicações, por portaria. As concessões de TV são outorgadas por 15 anos, renováveis, e as de rádio, por 10 anos, também renováveis.

Pesquisa de 2005 revela que o Brasil possui 6218 rádios,<sup>171</sup> número bastante diferente do divulgado pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio (Abert): 3.668 rádios, sendo 1.681 AMs e 1.987 FMs.<sup>172</sup> O Ministério das Comunicações, diferentemente, apresenta o número total de 3806 rádios outorgadas no Brasil, até dezembro de 2002, sem considerar as emissoras com processo de outorga em andamento, conforme quadro abaixo.

**Quadro 10. Emissoras de rádio no Brasil**

Frequências	Outorga até dez. 1993	Outorga após 1999
FM (frequência modulada)	1354	633
OT (ondas tropicais)	76	-
OM (ondas médias)	1584	97
OC (ondas curtas)	62	-
Total	3076	630
Total de emissoras	3806	

Fonte: MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. **Metas**. Disponível em <<http://www.mc.gov.br/rtv/metass.htm>> . Acesso em: 11 jan. 2006.

Estima-se que 45% das emissoras de rádio estão nas mãos de políticos, 35% pertencem a grupos religiosos e só 20% são de empresários.<sup>173</sup> Se políticos e grupos religiosos utilizam o meio rádio para suas pregações, partidárias ou espirituais, os empresários, por sua vez, administram suas concessões como um negócio qualquer, buscando o lucro e a rentabilidade,

<sup>170</sup> LOBATO, Elvira, op. cit.

<sup>171</sup> MARTINS, Sérgio. A nova era do rádio. **Veja**, São Paulo, n. 1894, p. 109, 2 mar. 2005.

<sup>172</sup> Dados enviados por e-mail pelo departamento de Imprensa da Abert, em 3 de outubro de 2006.

<sup>173</sup> MARTINS, Sérgio, op. cit., p. 109.

sem nenhum compromisso com o papel social e cultural do meio rádio. Inclusive, a despeito do caráter temporário das concessões,<sup>174</sup> vendendo suas licenças para operar meios de comunicação, como se proprietários fossem.

Esse quadro já daria outra dissertação, mas serve a esse trabalho como panorama da radiodifusão no Brasil, para fins de contextualização do problema tratado.

Portanto, o ambiente em que o FM vai se desenvolver é bastante distinto daquele dos primórdios do rádio AM, já que agora há um novo público, o jovem, devidamente reconhecido como categoria social e com um poder de consumo respeitável – é creditado a essa faixa de consumidores o crescimento significativo da venda de discos do período. Há ainda a consolidação da televisão como meio de comunicação.

O que caracteriza a situação cultural nos anos 60 e 70 é o volume e a dimensão do mercado de bens culturais. Se até a década de 50 as produções eram restritas, e atingiam um número reduzido de pessoas, hoje elas tendem a ser cada vez mais diferenciadas e cobrem uma massa consumidora. [...] ocorre uma formidável expansão, a nível de produção, de distribuição e de consumo da cultura; é nesta fase que se consolidam os grandes conglomerados que controlam os meios de comunicação e da cultura popular de massa.<sup>175</sup>

#### 2. 4. Rádio FM em Porto Alegre

Na década de 70 aconteceu a implantação do FM no Brasil, a partir da inauguração da Difusora FM, de São Paulo. Em Porto Alegre, 4 emissoras foram instaladas entre 1975 e 1979: Itaí FM, Gaúcha Zero Hora FM, Universal FM e Cultura Pop FM.

Este trabalho se ocupa da análise de três rádios da região metropolitana de Porto Alegre: Atlântida, Pop Rock e Jovem Pan. Essas três rádios estão organizadas dentro do modelo de rede: a Jovem Pan constitui a maior rede nacional de rádio FM, com 57 emissoras,<sup>176</sup> a Atlântida aparece como a sexta maior rede e a primeira no sul do país (Rio Grande do Sul e Santa Catarina) unindo 13 emissoras, e a Pop Rock, a sétima maior rede, com 7 emissoras, conforme quadro a seguir.

<sup>174</sup> Conforme registra o dicionário Houaiss, concessão é a outorga que faz o poder público a um particular ou a uma empresa privada, do direito de executar, em seu nome e mediante certos encargos e obrigações, uma obra, ou a exploração de serviço público ou de certos bens, por um tempo determinado. HOUAISS, Antonio, op. cit.

<sup>175</sup> Ibid., p. 121.

<sup>176</sup> JOVEM PAN SAT. **Afiladas.** Disponível em: <[http://www.jovempanfm.com.br/afiliadas/input/lista\\_afiliadas.htm](http://www.jovempanfm.com.br/afiliadas/input/lista_afiliadas.htm)>. Acesso em: 5 maio 2006.

**Quadro 11. Principais redes de rádio FM no Brasil**

Nome	Cabeça de rede	Número de emissoras
Jovem Pan 2	São Paulo (SP)	57
Rede Aleluia	São Paulo (SP)	56
Band FM	São Paulo (SP)	45
Transamérica	Belo Horizonte (MG)	32
Antena 1	São Paulo (SP)	21
Atlântida	Porto Alegre (RS)	13
Pop Rock	Canoas (RS)	7
BandNews	São Paulo (SP)	6
Itapema	Florianópolis (SC)	5

Fonte: BRITO, Vanderlei de. **O rádio FM em Porto Alegre**: estratégia midiáticas e desenvolvimento. Dissertação de mestrado do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, 2005; atualização da autora.

#### 2. 4. 1. O formato *Top 40*

As três rádios analisadas neste trabalho apresentam uma programação de conceito *Top 40*, isto é, tocam diariamente um mesmo grupo de canções e no mesmo dia essas canções podem repetir de 2 a 5 vezes, entre 7 e 19h.

Quando uma rádio do formato *Top 40* repete três, quatro ou cinco vezes uma mesma música, em menos de 12 horas, o pressuposto básico é o de que o público quer ouvir o que é sucesso. A questão então passa a ser: é sucesso porque toca muito ou toca muito porque é sucesso?

Sob o poder do monopólio, toda cultura de massas é idêntica, e seu esqueleto, a ossatura conceitual fabricada por aquele, começa a se delinear. Os dirigentes não estão mais sequer muito interessados em encobri-lo, seu poder se fortalece quanto mais brutalmente ele se confessa de público. O cinema e o rádio não precisam mais se apresentar como arte. A verdade de que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositalmente produzem.<sup>177</sup>

Hobsbawn faz uma crítica ao que chama de “generalizações vagas e às vezes enganosas”, citando a que considera mais famosa: a cultura popular nos países urbanizados e

<sup>177</sup> HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W., op. cit., p. 114.

industrializados consiste em entretenimento “comercializado, padronizado e massificado”, transmitido por meios de comunicação de massa, produzindo empobrecimento cultural e passividade:

as generalizações a respeito da cultura popular deixam de fora a questão de como a indústria do entretenimento de massa, que sem dúvida assume o papel das antigas formas culturais pré-industriais, chega ao entretenimento padronizado que ela proporciona, como o padroniza, e como esse entretenimento padronizado conquista o público. Pois a Tin Pan Alley não inventou suas canções e modas em um laboratório comercial, da mesma forma que a indústria de enlatados inventou a comida: a indústria simplesmente descobre o que é mais lucrativo processar, e processa.<sup>178</sup>

Se as canções não surgem em laboratórios comerciais, sua difusão parece ter sido arquitetada em um: o famoso formato de programação conhecido como Top 40 foi criado exatamente por questões econômicas. Nos Estados Unidos, nos anos 50, dois radialistas discutiam num bar o rumo de seu negócio: queriam aumentar a audiência, abarcar outros públicos, quebrar a monotonia da segmentação que já se observava naquela época no quadro de emissoras norte-americanas. Cada uma das diversas estações regionais, em busca de um público estável e do dinheiro dos anunciantes, vinha tentando criar um estilo próprio, que a distinguisse das demais. Uma maneira de resolver a questão da identidade era estabelecer uma programação musical especializada. No início dos anos 50, havia, nos Estados Unidos, rádios especializadas em *country*, *rhythm and blues*, *jazz* ou *race music*. Mas essa estratégia de segmentação acabava entrando em conflito com a estratégia geral do negócio, na medida em que reduzia a dimensão da audiência. Os dois radialistas – Todd Storz, dono de uma rede de rádios e seu diretor de programação, Steward – conversavam em um bar que dispunha de *jukebox*, aquelas máquinas onde se insere uma moeda para ouvir uma canção, de um cardápio preexistente.<sup>179</sup> Notaram, com certo enfado, que das mais de 100 músicas disponíveis na máquina, tocavam apenas três ou quatro. É preciso observar que, desde os anos 40, já era sucesso a emissão semanal, pela rede NBC, da Hit Parade, seleção dos maiores êxitos musicais da semana.

Num dos raros momentos em que a *jukebox* estava silenciosa, um funcionário do bar colocou três moedas numa mesma música. Storz e Steward ficaram então convencidos da força que tinha a difusão repetida para a criação dos sucessos e da atração implícita numa lista restrita de opções.<sup>180</sup>

<sup>178</sup> HOBBSAWN, Eric. **História social do jazz**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990. p. 34, 35.

<sup>179</sup> Em 1940, nos Estados Unidos, havia 350 mil *jukeboxes* nos bares e cafês. Calcula-se que 44% dos discos fabricados serviam para suprir essas máquinas.

<sup>180</sup> CHAPPLE, Steve; GAROFALO, Reebee. **Rock e indústria**. Lisboa: Presença, 1989. p. 90-93.

É preciso notar que está se tratando de dois movimentos diferentes: uma coisa é ouvir repetidas vezes uma música de que se gosta muito, por qualquer motivo, seja pela excelência da melodia, de seus versos, de sua harmonia, ou porque essa música faz lembrar de algum episódio ou alguma pessoa especial; outra coisa é ouvir repetidas vezes uma música estranha, que alguém ou alguma instituição decidiu que se deve ouvir. Em 1941, portanto antes do advento da música de massa destinada a jovens, Adorno refletia:

A estrutura do material musical requer uma técnica peculiar, através da qual ela é imposta. Esse processo pode ser aproximadamente definido como *plugging* (colocação no circuito, promoção). [...] A promoção pelo *plugging* [...] almeja quebrar a resistência ao musicalmente sempre-igual ou idêntico [...]. Isso leva o ouvinte a extasiar-se com o inevitável. E leva, assim, à institucionalização e à standardização dos próprios hábitos de audição. Os ouvintes se tornam tão acostumados à repetição das mesmas coisas que reagem automaticamente. A standardização do material requer um mecanismo de promoção vindo de fora, visto que cada coisa iguala qualquer outra numa extensão tal que a ênfase na apresentação proporcionada pela promoção precisa substituir a falta de genuína individualidade no material.<sup>181</sup>

Evidente que as técnicas promocionais de que fala Adorno, tornaram-se muito mais complexas. A imagem dos artistas é cada vez mais utilizada, especialmente a partir da utilização dos vídeos em emissoras voltadas à música como MTV e VH1, o que acaba se tornando material de diferenciação:

O ouvinte de inteligência musical normal e que escuta, pela primeira vez, o tema de Kundry da ópera Parsifal é capaz de reconhecê-lo quando ele é tocado de novo, pois é inconfundível e não-cambiável por qualquer outra coisa. Se o mesmo ouvinte fosse confrontado com um *hit* médio, ele não seria capaz de distingui-lo de qualquer outro, exceto se fosse repetido com tanta frequência que ele seria forçado a recordá-lo. A repetição confere ao hit uma importância psicológica que, de outro modo, ele jamais poderia ter.<sup>182</sup>

A repetição, muito antes do advento das rádios com o formato *Top 40*, aparece, na reflexão de Adorno, como inevitável complemento da standardização, para quem, qualquer canção “pode ser promovida e transformada num sucesso, se houver uma adequada conexão entre gravadoras, nomes de conjuntos musicais, estações de rádio e filmes”.<sup>183</sup>

Na verdade trata-se de uma dupla repetição, já que é estendido à difusão o que já foi repetido no processo de produção.

<sup>181</sup> ADORNO, Theodor W., op. cit., p. 125.

<sup>182</sup> Ibid., p. 125.

<sup>183</sup> Ibid., p. 125-126.

Wisnik observa que a industrialização do som através do disco e do rádio e a disseminação dos meios de reprodução alteraram decisivamente o papel e o lugar social da música:

Agora, o capital multinacional não se ocupa em impor a música “elevada” e sublimada (tida quase religiosamente como “superior”), expulsando da república musical as sonoridades divergentes, mas absorve e lança no campo do mercado as mais variadas expressões da música de dança, desde que reguladas por certos padrões de homogeneização, cicladas e recicladas segundo o ritmo da moda.<sup>184</sup>

#### 2. 4. 2. Rádio Atlântida

A Atlântida faz parte do grupo RBS, fundado em 1957 por Maurício Sirotsky Sobrinho, que conta com 6 jornais, 26 emissoras de rádio, um portal de internet, 2 emissoras locais de televisão, uma gravadora, uma operação voltada para o segmento rural e uma empresa de logística. Possui ainda 18 emissoras de TV afiliadas à Rede Globo, no que se constitui na maior rede regional de TV da América Latina, segundo a própria empresa, e a Rede Gaúcha Sat de rádio, com 123 emissoras afiliadas, distribuídas em 10 estados brasileiros. Além disso, o grupo RBS possui negócios em outras áreas que incluem eventos, marketing, selo fonográfico, mercado editorial e ainda participação acionária nas empresas: Net Serviços de Comunicação S.A, RMD do Brasil S.A. e RBS Interativa.<sup>185</sup>

A Atlântida é uma rede formada por 13 emissoras de rádio, oito no Rio Grande do Sul (Porto Alegre, Santa Cruz, Pelotas, Rio Grande, Caxias do Sul, Tramandaí, Santa Maria e Passo Fundo) e cinco em Santa Catarina (Blumenau, Florianópolis, Joinville, Criciúma e Chapecó).

A emissora diz que sua programação musical inclui *hits* nacionais e internacionais do pop/rock, voltada ao público jovem, classe AB, entre 15 e 29 anos.<sup>186</sup>

O *site* da RBS informa que a Atlântida foi criada em 1976,<sup>187</sup> mas na verdade a rede foi lançada com estardalhaço em janeiro de 1981, unindo 7 emissoras FM do grupo, que a partir de então trocaram seus nomes originais por Atlântida FM.<sup>188</sup>

<sup>184</sup> WISNIK, José Miguel, op. cit., p. 116.

<sup>185</sup> RBS. **Grupo RBS.** Disponível em: <[http://www.rbs.com.br/rbscom/jsp/default.jsp?contexto=grupo&paginamenu=../library/menu\\_grupo\\_apresentacao.lbi&paginaconteudo=../library/gruporbs\\_capa.lbi](http://www.rbs.com.br/rbscom/jsp/default.jsp?contexto=grupo&paginamenu=../library/menu_grupo_apresentacao.lbi&paginaconteudo=../library/gruporbs_capa.lbi)>. Acesso em: 22 fev. 2006.

<sup>186</sup> RBS. **RADIO. Rede Atlântida.** Disponível em: <[http://www.rbs.com.br/rbscom/jsp/default.jsp?contexto=radio&paginamenu=../library/menu\\_radio\\_atlantida.lbi&paginaconteudo=../library/rbsradio\\_atlantida.lbi](http://www.rbs.com.br/rbscom/jsp/default.jsp?contexto=radio&paginamenu=../library/menu_radio_atlantida.lbi&paginaconteudo=../library/rbsradio_atlantida.lbi)>. Acesso em: 22 fev. 2006.

Segundo o gerente geral da RBS Rádio, Gabriel Casara:

A rádio foi adquirida em 1976 e criada com o nome de Rádio Gaúcha Zero Hora FM. A emissora era voltada para o público adulto (em alguns horários a emissora abria espaço para uma programação voltada para o público jovem). Em 1981 a rádio passa a ter como público-alvo os jovens das classes A, B e a Gaúcha Zero Hora torna-se Atlântida FM.<sup>189</sup>

A Atlântida gera conteúdo de Porto Alegre para as demais emissoras, que ficam conectadas via satélite. Em dois horários (8 às 12h e 14 às 18h) as rádios apresentam programação local com comunicadores ao vivo, inserindo o bloco comercial da praça e incluindo os comerciais da rede. Apesar destes espaços locais, a programação musical é a mesma em todas as emissoras e é definida por Porto Alegre: uma listagem das músicas, seus arquivos digitais e notícias são enviadas diariamente, via *on line*, para que a seqüência das músicas permaneça igual em toda a rede.

Em relação aos critérios de escolha das músicas que entram na programação da rádio Atlântida, Gabriel Casara diz que são privilegiadas “as bandas e artistas identificados com o público jovem do segmento pop/rock internacional e nacional. São realizadas pesquisas de mercado para avaliar qual gênero musical, banda ou estilo está mais presente no *target*”.<sup>190</sup>

#### 2. 4. 3. Rádio Jovem Pan

A Jovem Pan constitui a maior rede nacional de FM, composta por 57 emissoras, com o sinal gerado de São Paulo e teve sua implantação em 1994, apesar de a FM funcionar desde 1976.

A história da rádio Jovem Pan de São Paulo começa em meados da década de 40, mais especificamente em 3 de maio de 1944, quando foi inaugurada como Rádio Panamericana S.A., emissora que foi comprada no final do mesmo ano por Paulo Machado de Carvalho, passando a integrar o Grupo das Emissoras Unidas:

em 1945 a Panamericana - que nasceu para transmitir novelas - foi transformada em "a emissora dos esportes", por Paulo Machado de Carvalho, com o projeto executado pelo então empossado diretor-geral Paulo Machado de Carvalho Filho, o Paulinho. O primeiro contato de Antonio Augusto Amaral de Carvalho - o Tuta - com a emissora,

<sup>187</sup> GRUPO RBS. **Histórico.** Disponível em: <[http://www.rbs.com.br/rbscom/jsp/default.jsp?contexto=grupo&paginamenu=../library/menu\\_grupo\\_historico.lbi&paginaconteudo=../library/gruporbs\\_historico.lbi](http://www.rbs.com.br/rbscom/jsp/default.jsp?contexto=grupo&paginamenu=../library/menu_grupo_historico.lbi&paginaconteudo=../library/gruporbs_historico.lbi)>. Acesso em 22 fev. 2006.

<sup>188</sup> BRITO, Vanderlei de, op. cit., p. 99, 100.

<sup>189</sup> CASARA, Gabriel. **Entrevista concedida pelo gerente geral da RBS Rádio, Porto Alegre.** Porto Alegre, 10 abril 2006.

<sup>190</sup> CASARA, Gabriel, op. cit.

se deu em 1949, quando começou a trabalhar na Panamericana como secretário do irmão.<sup>191</sup>

A emissora muda o nome para Jovem Pan em 1965 e se consagra como emissora jornalística e prestadora de serviços na década de 70. A rádio Jovem Pan Am é considerada uma referência de jornalismo entre as emissoras AM do país e forma uma grande rede composta por 79 afiliadas.

Em 1976 é criada a Jovem Pan 2, emissora FM do mesmo grupo, que, desde o começo, tem no seu comando Antônio Augusto Amaral de Carvalho Filho, conhecido como Tutinha, que “adotou o conceito de FM falada e acabou com o marasmo da programação de sala de espera de dentista”,<sup>192</sup> então o padrão de FM no país.

Em 1997, a Rede Pampa passa a integrar a rede Jovem Pan Sat através do canal da então Universal FM, 97, MHz. A programação, gerada de São Paulo, tem como *target* o público jovem das classes AB, tido como o segmento que mais forma opinião, portanto estratégico para todos os anunciantes e inclui hits do pop rock nacional e internacional, além de *dance music*.

A emissora sempre utilizou o humor como estratégia de programação, tendo consolidado o estilo com o programa *Pânico*, no ar desde 1993, diariamente e que, a partir de 2003 estreou com sucesso na televisão (Rede TV), em edição semanal. Para Tutinha o segredo do sucesso de *Pânico* “é fazer coisas das quais os outros tenham vergonha. Todo mundo é comprometido, politicamente correto. As TVs são todas amarradas.”<sup>193</sup>

O programa *Pânico*, tanto na versão radiofônica quanto televisiva, é uma sucessão de quadros fixos e outros novos, incorporados a cada semana que incluem trotes, invasões em festas, abordagens de pessoas nas ruas, entrevistas, sátiras e comentários de notícias. O programa exagera na grosseria, na escatologia, e resvala seguidamente na obscenidade: “a gente faz reunião”, diz Tutinha, “porque eles são um bando de porras-loucas sem limites”.<sup>194</sup>

Operando como ponta de rede, “a rádio Jovem Pan Porto Alegre tem apenas um funcionário, comunicador/repórter que faz entradas ao vivo pela unidade móvel, durante o

---

<sup>191</sup> JOVEM PAN. **Institucional**. Disponível em: <<http://jovempan.uol.com.br/jpamnew/sobre/institucional.php>>. Acesso em: 3 maio 2006.

<sup>192</sup> NEGREIROS, Adriana. Tutinha. **Playboy**. São Paulo. n. 368, fevereiro 2006. Disponível em: <[http://playboy.abril.uol.com.br/revista/edicoes/368/fechado/entrevistas/conteudo\\_102565.shtml](http://playboy.abril.uol.com.br/revista/edicoes/368/fechado/entrevistas/conteudo_102565.shtml)>. Acesso em 22 mar. 2006.

<sup>193</sup> PLAYBOY, op. cit.

<sup>194</sup> Ibid.



bloco comercial, com inserções pagas, como cobertura de vestibular ou alguma promoção de lojas, sempre com caráter comercial”<sup>195</sup>.

A rádio Jovem Pan lidera a audiência na região metropolitana de Porto Alegre, conforme dados do Ibope, no segmento jovem, classes AB.

#### 2. 4. 4. Rádio Pop Rock

A rádio Pop Rock, por sua vez, pertence à Universidade Luterana do Brasil (Ulbra) e entrou no ar, em caráter experimental, em julho de 1988, passando a operar oficialmente em setembro do mesmo ano, com o nome de Felusp na frequência 88.9MHz. Foi a primeira emissora FM de Canoas, cidade da região metropolitana de Porto Alegre e tem seus estúdios dentro do campus da Ulbra. Em junho de 1990, a rádio aumentou sua potência e passou a ocupar a frequência 107.7 MHz, seguindo no perfil de rádio universitária, alternativa. Em abril de 1997 a rádio mudou o nome e o conceito – tornou-se mais pop, mais voltada para a busca de audiência e passou a se chamar Rádio Pop Rock. Em 2006 a rádio é cabeça de rede de um grupo de 8 emissoras do estado do Rio Grande do Sul, incluindo Serra, Cruz Alta, Bagé, Quaraí, Carazinho, Passo Fundo e Santo Ângelo.

O diretor artístico da Pop Rock, Alexandre Fetter, diz que o conceito de programação é o Top 40, o que significa dizer que é uma programação fechada, com um número bem reduzido de músicas, mas que ele “trabalha”<sup>196</sup> mais do que isso, ou seja mais do que 40 músicas:

Eu estou aqui com o meu *play list* (lista de músicas da programação) aberto – eu trabalho 52 músicas, das 7 às 24h. Eu toco em média 2 vezes – algumas, os *hits* da programação. Porque tem aquela pesquisa já velha da bíblia do rádio que diz que a maioria das pessoas não ouve rádio por mais de 15, 20 minutos. Então, nesses 15, 20 minutos o que eles querem ouvir numa rádio pop? Querem ouvir *hit*, querem ouvir aquela música que eles sabem cantar, da Marjorie Estiano, do Jota Quest, dos Titãs, do Bon Jovi, enfim. Por isso tu tem que repetir a música, pra que tu agrade as pessoas. A gente toca uma música aqui às 7 da manhã – a partir das 9 já tá liberada pra tocar de novo.<sup>197</sup>

A rádio Pop Rock apresenta índices de audiência quase idênticos aos da rádio Atlântida, com 5,26% de *share* contra 5,29% da Atlântida, estando portanto em terceiro lugar no *ranking* das rádios destinadas ao público jovem, classes AB.

<sup>195</sup> BRITTO, Vanderlei, op. cit, p. 154.

<sup>196</sup> *Trabalhar* no jargão radiofônico é tocar, transmitir. Trabalhar uma música, para a indústria fonográfica e para o profissional de rádio FM tem o mesmo significado: é tocar repetidas vezes.

<sup>197</sup> FETTER, Alexandre. **Entrevista concedida pelo diretor artístico da rádio Pop Rock, Canoas.** Porto Alegre, 23 nov. 2005.

### 3. Jabá ou promoção

#### 3.1. Como funciona

Jabá é o termo usado para designar a compra de espaço em rádio ou televisão, para a difusão de artistas, sem que o público saiba. Muito mais do que um simples mecanismo de pressão, o jabá invariavelmente envolve alguma prática de suborno. Desde o seu surgimento no Brasil, na década de 40 do século XX, até o começo de século XXI, o jabá foi se transformando, criando diferentes formas de ação, sofisticando a sua dinâmica, a ponto de perder parte do caráter de informalidade para se impor como esquema promocional institucionalizado.

No começo a prática era conhecida como caitituagem e consistia no “trabalho dos compositores junto a discotecários e programadores para tocar incessantemente a música, dando-lhes muitas vezes como pagamento, parceria”.<sup>198</sup> Num segundo momento, os apresentadores e o programadores musicais das rádios passam a receber dinheiro ou presentes em troca da execução de algumas músicas específicas e a negociação pode ser feita por intermediários. No atual estágio, pode-se falar em profissionalização do jabá, na medida em que desaparecem os agentes intermediários e a negociação passa a ser feita diretamente entre as partes interessadas: as gravadoras e a direção das emissoras.

Ana Paola Oliveira lista as possibilidades de acordos observadas no mercado musical, na relação específica entre gravadoras e emissoras de rádio e televisão:

- a) compra de produtos conforme a necessidade dos programadores, como aparelhos de televisão, videocassete, DVD entre outros;
- b) apresentação gratuita, ou com cachê reduzido, de grupos musicais em eventos promovidos por emissoras de rádio e TV;
- c) pagamento de mensalidades das gravadoras às rádios e emissoras de televisão;
- d) distribuição de produtos promocionais das gravadoras para serem sorteados em programas, fidelizando a audiência;
- e) aquisição de equipamentos e carros conforme a necessidade da emissora;
- f) compra de espaço comercial como forma de garantir uma possível execução dos artistas na grade de programação.<sup>199</sup>

Nos Estados Unidos o jabá, conhecido como *payola*,<sup>200</sup> é crime, e a dificuldade de se monitorar seus mecanismos não impediu que o Ministério Público de Nova York conseguisse,

<sup>198</sup> VASCONCELOS, Ary, op. cit., p. 26.

<sup>199</sup> OLIVEIRA, Ana Paola, op. cit., p. 42.

interpelar as quatro *majors* em 2005, e obter ganhos consideráveis através de acordos extrajudiciais.

Em maio de 2005, a Universal, maior empresa de música do mundo concordou em pagar US\$ 12 milhões para dar fim à investigação do Estado de Nova York, em relação aos procedimentos adotados com o objetivo de obter espaço nas rádios para divulgar seus artistas.

Em julho de 2005 foi a vez da Sony BMG, segunda maior empresa de música do mundo, que pagou US\$ 10 milhões para encerrar a investigação da mesma promotoria do Estado de Nova York, sobre o modo como *influencia* a seleção musical das emissoras de rádio, conforme notícia divulgada pela agência de notícias *Reuters*.<sup>201</sup> A gravadora também se comprometeu a suspender o esquema de pagamentos para ter suas músicas tocadas nas rádios.

Em novembro de 2005, a promotoria de Nova York conseguiu novo acordo extrajudicial, desta vez envolvendo o grupo Warner Music. A gravadora, terceira maior do setor nos Estados Unidos, reconhece que a prática do *jabá* é errada, pois viola leis estaduais e federais. A Warner se comprometeu a “contribuir com US\$ 5 milhões para associações novaiorquinas, sem fins lucrativos, que promovem a educação e a aproximação à música”.<sup>202</sup>

Em junho de 2006 foi a vez da EMI ser penalizada – a gravadora terá de pagar US\$ 3,75 milhões e revisar suas táticas promocionais em virtude de uma investigação sobre pagamentos ilegais a emissoras de rádio.

O responsável pelas investigações e acusações contra as *majors*, o promotor-geral de Nova York, Eliot Spitzer, vem realizando nos últimos dois anos uma verdadeira cruzada contra o *jabá* nos meios de comunicação, especialmente nas rádios.

Spitzer chegou a um acordo extrajudicial com a EMI Music North América, em que a gravadora se comprometeu a suspender pagamentos e outras compensações para que emissoras de rádio tocassem com mais frequência músicas de alguns artistas de seu *cast*.

"Quando uma companhia fonográfica emprega um elaborado plano para comprar tempo de execução para seus artistas, viola a lei estadual e federal e oferece aos consumidores uma imagem distorcida das músicas proclamadas ‘melhores’ e mais ‘populares’ no país”,<sup>203</sup>

---

<sup>200</sup> *Payola* é uma palavra derivada de *payment* (pagamento) e *victrola* (aparelho toca-discos de vinil). Nos Estados Unidos se diz que as gravadoras utilizam a política de *pay-to-play* (pagar-para-tocar), para gerar grandes sucessos de vendas no mercado.

<sup>201</sup> REUTERS. **Sony BMG settles NY radio probe for \$10 million**. Disponível em: <www.reuters.com>. Acesso em: 26 jul. 2005.

<sup>202</sup> TERRA. **Warner Music promete o fim do jabá**. Disponível em: <<http://musica.terra.com.br/interna/0,,OI765957-EI1267,00.html>>. Acesso em: 22 jun. 2005.

<sup>203</sup> UOL. Música. **EMI pagará US\$ 3,75 milhões em investigação sobre "jabás"**. Disponível em: <<http://musica.uol.com.br/ultnot/efe/2006/06/16/ult1819u618.jhtm>>. Acesso em 17 jun. 2006.

destacou Spitzer em um comunicado. Ele ofereceu como provas das ações da EMI, documentos atestando acordos feitos entre executivos da gravadora e diretores de rádios.

No Brasil, o projeto de lei que torna crime a prática de jabá foi aprovado no final de novembro de 2006 pela Comissão de Constituição e Justiça da Câmara.

Apresentada em 2003 pelo deputado Fernando Ferro (PT-PE), a proposta já havia sido aprovada também nas outras duas comissões designadas para analisá-la (Educação e Cultura; Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática) e deverá seguir agora para votação no plenário da Câmara dos Deputados.

O projeto altera a Lei nº 4.117, de agosto de 1962, que institui o Código Brasileiro de Telecomunicações, acrescentando o seguinte artigo:

Constitui crime, punível de detenção de um a dois anos, sem prejuízo das sanções de multa, suspensão ou cassação, previstas nesta lei, receber, na qualidade de proprietário, gerente, responsável, radialista ou apresentador de pessoa jurídica autorizada, concessionária ou permissionária de serviço de radiodifusão, dinheiro, ou qualquer outra vantagem, direta ou indiretamente de gravadora, artista ou seu empresário, promotor de concertos, ou afins, para executar ou privilegiar a execução de determinada música.<sup>204</sup>

O projeto, portanto, torna o jabá um crime, com penas que variam de multa a detenção de um a dois anos, além da cassação da emissora que receber o dinheiro para colocar uma música no ar. Podem ser responsabilizados radialistas, apresentadores, produtores, gerentes de marketing ou qualquer profissional que tenha participado da negociação.

Ferro argumenta, na justificativa do projeto de lei, que a prática do jabá favorece quem tem estrutura financeira e prejudica novos artistas: “isso contraria o princípio das autorizações, concessões e permissões públicas de radiodifusão, privilegiando a minoria e tornando menos democráticos os veículos de comunicação”.<sup>205</sup>

No Rio de Janeiro existe o Movimento pelo Fim do Jabá, associação criada por músicos e produtores como B. Negão, Tião, Bia Grabois, Mariana Leporacce e outros, que promove reuniões periódicas e espalha a discussão por eventos de grande público. A associação funciona através dessas reuniões e mantém ainda um *blog*, em <<http://blog.terra.com.br/blog.php?stub=movimentopelofimdojaba&disp=stats>> e uma comunidade no *site* de relacionamentos Orkut, em <<http://www.orkut.com/Community.aspx?cmm=8833787>> (1253 integrantes em maio de

<sup>204</sup> BRASIL. Projeto de lei anti-jabá nº 1048, de 2003, que acrescenta dispositivo à Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962, o qual institui o Código Brasileiro de Telecomunicações. Disponível em: <<http://www.abordo.com.br/fernandoferro/sprojeto%20jaba.htm>>. Acesso em: 2 maio 2006.

<sup>205</sup> BRASIL, op. cit.

2006), e vem conquistando adesões importantes não só de artistas prejudicados pelo jabá, mas também de artistas consagrados, que têm bastante visibilidade, como Zélia Duncan, Tony Garrido (Cidade Negra), Jacques Morelenbaun e Roberto Frejat, que aliás, admite se beneficiar do esquema:

Faço ainda parte dessa experiência, como artista contratado da Warner. Mas isso não impede que eu me posicione a favor da democratização da música nos meios de comunicação. A lei é importante, mas o problema maior está na maneira como os governos lidam com as concessões. São presentes fáceis sem a contrapartida à qual o povo, representado pelo Estado, tem direito.<sup>206</sup>

Os profissionais responsáveis pelas rádios analisadas neste trabalho têm basicamente a mesma visão em relação ao jabá: não aceitam favorecimentos pessoais para garantir a veiculação de um artista ou música. Mas aceitam das gravadoras brindes para os ouvintes, show exclusivos e outros tipos de favorecimentos, que agrupam na rubrica *estratégias de fidelização do ouvinte*.

“Jabá não existe, pelo menos na minha rádio nunca existiu. Tudo é ação de marketing, feito com nota fiscal, pagando imposto de renda”.<sup>207</sup> A fala é de Antonio Augusto Amaral de Carvalho, conhecido como Tutinha, há 20 anos comandando a rede Jovem Pan, a maior rede de rádios do Brasil, composta por 57 afiliadas.

O responsável pela rádio Jovem Pan é dono também de um portal de internet, de uma empresa de telefonia e de vários outros negócios, incluindo uma pequena gravadora, a Bacana Records, e a Rádio Daslu, rádio interna da luxuosa loja de São Paulo. E tem direitos sobre o bem sucedido programa *Pânico*, que criou junto com Emílio Surita e é sucesso em rádio (Jovem Pan) e televisão (Rede TV). Tutinha não se constrange em dizer que ganhou 1 milhão de dólares por ter lançado a cantora colombiana Shakira no Brasil e também afirma ter conhecido vários países, graças aos pacotes pagos pelas gravadoras de artistas internacionais.<sup>208</sup> Também não se constrange em revelar seu método de escolha das músicas que entram na programação da rede Jovem Pan: "Recebo 30 artistas novos por dia na rádio. Seleciono dez, vou à gravadora e, para aquela que me dá alguma vantagem, eu dou preferência":

Isso não é jabá. Na Jovem Pan nunca teve jabá. Antigamente as rádios tinham. Quando eu comecei a trabalhar, até me assustava. A Rádio Record ficava junto com a Jovem Pan. Na época, chegava o cara da gravadora e dava dinheiro, walkman, relógio

<sup>206</sup> BLOCH, Arnaldo. Já basta! **O Globo**, Rio de Janeiro, 18 abr. 2006. Segundo Caderno. p. 1.

<sup>207</sup> SÓ, Pedro. Pedala, Tutinha. **Trip**, São Paulo, n. 135, abril 2006. Disponível em <<http://revistatrip.uol.com.br/135/negras/04.htm>>. Acesso em: 2 maio 2006.

<sup>208</sup> PLAYBOY, op. cit.

para o radialista. Quando eu entrei, eu pegava essas coisas para a Jovem Pan. Nas outras rádios, os donos não estavam. Eu não tinha interesse em roubar a Jovem Pan. Queria fazer negócio. Antes o rádio era muito amador. Então a gravadora dava uma coisa pro cara, dava mulher.<sup>209</sup>

O empresário ressaltou, na entrevista citada, que hoje as gravadoras não têm mais dinheiro para bancar a execução, mas há algum tempo atrás ele pedia “100 mil reais de anúncio na rádio” ou “um carro pra sortear para o ouvinte: hoje o que pode existir é o empresário fazer acordo - toca aí meu artista e eu te dou três shows. Ou uma porcentagem da venda dos discos”.<sup>210</sup>

O gerente geral da rádio Atlântida foi taxativo: “não existe jabá na Atlântida. Existe uma relação de promoção onde a gravadora, interessada em divulgar determinado artista, realiza junto com a rádio uma promoção para fidelizar ouvintes.”<sup>211</sup>

Alexandre Fetter, diretor artístico da rádio Pop Rock diz que o “jabá escancarado, do cara ganhar grana pra programar as músicas não existe mais. Não existe mais porque as gravadoras não têm mais esse poder, de pegar uma grana na empresa e sair liberando pelo Brasil”.<sup>212</sup>

Ele admite, no entanto, que aceita negociar a inclusão de músicas na programação – desde que tenham o perfil da rádio – em troca de promoções, “tipo levar o ouvinte pra ver o show do Lulu Santos no Rio de Janeiro e voltar com a guitarra autografada do cara; levar o ouvinte pra ver o show do Oasis em Londres; tipo uma TV e um DVD por semana na programação da rádio, micro *systems*, etc”.<sup>213</sup>

Por outro lado, uma nova vertente, mencionada por Fetter e Tutinha, e que surgiu a partir da crise da indústria fonográfica, de certa forma restitui a prática da caitituagem, já que dispensa a gravadora: hoje artistas, através de seus agentes, procuram as rádios para propor promoções, como contrapartida para a veiculação de seu trabalho. Essas promoções podem incluir bens materiais para sortear para os ouvintes, show gratuitos em eventos da rádio ou mesmo um valor em espécie, que será utilizado segundo critérios do representante da rádio.

Esse esforço de divulgação vem sendo realizado por artistas – mesmo os contratados pelas *majors* - desde que as gravadoras cortaram as verbas promocionais, que garantiam a difusão de suas músicas, a partir da última grande crise da indústria fonográfica.

---

<sup>209</sup> Ibid.

<sup>210</sup> Ibid.

<sup>211</sup> CASARA, Gabriel, op. cit.

<sup>212</sup> FETTER, Alexandre, op. cit.

<sup>213</sup> Ibid.

A banda Detonautas, por exemplo, que lançou em 2006 seu terceiro álbum, faz divulgação particular de seus trabalhos: "em 2001, quando contratei o grupo, a Warner estava em crise. Então montamos uma equipe de divulgação em oito estados do Brasil", afirma Juca Muller, empresário da banda, ressaltando ainda que "o Detonautas, hoje, é uma marca que se associou à Coca-Cola e ao Carrefour. É uma marca de sucesso, que dá ibope".<sup>214</sup>

Bandas independentes também se utilizam da estratégia de oferecer algum brinde para ser sorteado para os ouvintes, como contrapartida por terem seu trabalho veiculado. Relatos de músicos entrevistados para este trabalho e que preferem não se identificar mencionam depósitos em dinheiro feitos diretamente na conta de radialistas responsáveis pela programação das rádios.

Alexandre Fetter, diretor artístico da rádio Pop Rock faz um comentário bastante elucidativo da maneira como as bandas independentes tentam entrar na programação:

A estratégia é a mesma, o formato da ação é o mesmo. Até bandas independentes, sem gravadora. Por exemplo, tem uma banda chamada Ramirez<sup>215</sup>, (...) que faz um popzinho interessante e tal. E o empresário da banda, como os caras estão sem gravadora, ele liga pras rádios – eles têm lá uma grana, um aporte que vem sei lá de onde, e perguntam: tu tá a fim de fazer uma promoção pra tocar a minha banda? Quanto é que tu precisa? Aí é uma situação delicada, né? Porque pô, os caras já sabem qual é o meio e certamente em algum lugar eles vão conseguir isso, né? Em algum lugar eles vão conseguir forçar esta porta e entrar.<sup>216</sup>

Na indústria da música, a gravadora é encarregada do processo de produção que inclui a contratação do artista ou grupo, o acordo com a editora que possui os direitos da obra, a gravação, a reprodução da fita master em CDs, o processo de distribuição destes discos à rede de lojistas e a promoção da obra através dos meios de comunicação de massa. Desta lista de atividades, o processo de produção até a gravação da fita master tem relativamente poucas necessidades de capital e há poucas diferenças entre os procedimentos de uma empresa multinacional e de uma independente, pois o recurso mais importante até aqui é o capital humano:

A diferença mais importante entre as multinacionais e as independentes é a promoção do artista nos meios de comunicação de massa e a distribuição do disco nas lojas. [...] ficar ausente destas cadeias (de rádios dedicadas à difusão de música) impede a participação no mercado fonográfico massificado e implica em vendas insignificantes

---

<sup>214</sup> VIANNA, Luiz Fernando. Para empresário, o artista é uma marca a ser explorada. **Folha de S. Paulo**, 6 abr. 2004. Disponível em < <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0604200607.htm>>. Acesso em: 6 abr. 2006.

<sup>215</sup> A banda Ramirez aparece na programação da rádio Atlântida com duas execuções na semana observada no mês de junho e 10 execuções no mês de agosto de 2005.

<sup>216</sup> FETTER, Alexandre, op. cit.

do disco produzido. Neste tipo de estação de rádio é comumente aceito que parte das vezes que se emita uma canção seja paga pela gravadora como um espaço publicitário, o que chega a representar inclusive mais da metade das vezes que a dita canção é executada.<sup>217</sup>

O autor assinala que é neste ponto que aparece a diferença mais importante entre *majors* e independentes: as barreiras à entrada impostas pela necessidade de capital para a promoção de um artista.<sup>218</sup> Na verdade não aparece, na conduta dos chamados independentes, tentativas evidentes de mudança em relação ao *modus operandi* da grande indústria. Eles repetem e reproduzem os mesmos procedimentos e parecem concordar com o mecanismo.

Pena Schmidt, ex-presidente e atual membro do Conselho Diretor da Associação Brasileira da Música Independente (ABMI) e dono do selo Tinitus, define as gravadoras independentes:

Todas as empresas fonográficas exceto as *majors*. Para a ABMI, não importa tamanho. Que bom que há dinheiro sendo investido no mercado fonográfico, como no caso da Biscoito Fino, da Trama, da Atração. Que bom que alguns independentes têm músculo financeiro a partir de suas próprias vendas como a Deck, e vão à luta no grande mercado.<sup>219</sup>

Schmidt se refere à gravadora Deckdisc, que tem conquistado cada vez mais visibilidade para seus artistas nas rádios FM, através de uma série de promoções. *Músculo financeiro* significa receita, *ir à luta* parece significar *reproduzir* o esquema montado pela grande indústria. Esquema que o próprio Schmidt critica no trecho a seguir:

é o modelo do mercado fonográfico, o modelo econômico concentrador, neoliberal, implantado na indústria entre 1985 e 1995, que gerou as 4 *majors* que dominam 80% do dinheiro da música no planeta, onde ficou tudo igual, aqui ou na Nova Zelândia, tudo movido a "custo/benefício". Poucos artistas vendendo muito, poucas músicas ocupando o espaço quase todo do rádio.

Logística governando as transações: estoque, distribuição, colocação maciça nas lojas, execução sincronizada em todas as rádios, para gerar a maior velocidade de vendas - as grandes lojas e magazines adoram discos que vendem muito e depressa.<sup>220</sup>

Se os independentes tentam reproduzir o modelo de negócio praticado pelas *majors*, repetindo suas práticas e o estilo musical tampouco serve como critério de definição do que é produzido pela grande indústria ou pelos selos menores, onde está a diferença? Jeder Janotti

<sup>217</sup> BUQUET, Gustavo, op. cit., p. 59.

<sup>218</sup> Ibid., p. 60.

<sup>219</sup> SCHMIDT, Pena. **Entrevista concedida pelo ex-presidente e atual membro do Conselho Diretor da Associação Brasileira da Música Independente (ABMI) e dono do selo Tinitus, São Paulo.** Porto Alegre, 30 nov. 2005.

<sup>220</sup> SCHMIDT, Pena, op. cit.



entende que boa parte do que é chamado *independente* ou *underground* no terreno musical está diretamente relacionado às suas condições de produção e reconhecimento:

A distância entre as condições de produção e de reconhecimento varia de acordo com os diferentes processos de produção presentes na indústria fonográfica, o que permite compreender por exemplo, porque algumas bandas e intérpretes são reconhecidos como roqueiros ou autênticos antes de serem contratados por uma grande gravadora, mesmo que em seus lançamentos por essas gravadoras a sonoridade não sofra grandes alterações, ou seja, os locais e os modos de circulação, ou o próprio distanciamento entre as condições de produção e reconhecimento são fatores fundamentais na caracterização da *música independente*.<sup>221</sup>

### 3. 2. Crise da indústria fonográfica

A crise da indústria fonográfica foi deflagrada, na visão da própria indústria, pela pirataria, seja virtual (troca de arquivos de mp3 através da internet) ou material (venda de cds piratas). Por conta disso, a crise deixou de ser pauta exclusiva das empresas envolvidas no negócio e passou a abranger também governos e órgãos de repressão e fiscalização.

Há um esforço da indústria no sentido de criminalizar toda e qualquer ação de obtenção, reprodução e duplicação de canções, sem expressa autorização, mesmo que seja feita sem fins comerciais. Dentro dessa lógica o indivíduo que nos anos 80 ou 90, gravasse uma fita K-7 com suas canções preferidas para ouvir durante uma viagem no *tape deck* do carro, estaria praticando um crime.

A contrapartida desse esforço da indústria é a intensa discussão que ocorre sobre a questão da propriedade intelectual e do direito autoral e a proposta de um novo modelo, mais adequado à nova realidade surgida a partir da popularização da internet.

Lawrence Lessig, advogado e professor norte-americano, autor de *Cultura Livre*, título distribuído livremente na internet, criou o *Creative Commons*, conjunto de ferramentas que permite ao artista licenciar sua obra nos termos que preferir:

As tradicionais leis de *copyright* consideram exclusivos, ou reservados, todos os direitos referentes à reprodução, modificação e distribuição de uma obra. As licenças alternativas propostas pelo coletivo *Creative Commons*, fundado e dirigido por Lessig, reservam alguns direitos como exclusivos do autor, deixando livres os demais. Cabe ao artista que deseja disponibilizar uma obra na Internet selecionar o tipo de licença que deseja atribuir a esta obra.<sup>222</sup>

<sup>221</sup> JANOTTI JUNIOR, Jeder. **Música popular ou música pop?** Trajetórias e caminhos da música na cultura mediática. Disponível em: <<http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/JederJanotti.pdf>>. Acesso em: 24. jul. 2006.

<sup>222</sup> CASTRO, Gisela G. S. Música, Internet, consumo e pirataria: alguns pontos para discussão. In: Encontro da Ulepcc – Brasil, 1., 2006, Niterói. **Anais...** Niterói, Ulepcc 2006. 1 CD.

A questão da pirataria digital é muito complexa e precisa ser devidamente problematizada, pois “ao se acessar uma obra via Internet – seja ela música, texto ou imagem – está se acessando, necessariamente, uma cópia. Por esta razão, regras restritivas à reprodução implicam em restrições ao acesso puro e simplesmente”.<sup>223</sup>

Jerome Vonk, da Associação Brasileira de Musica Independente (ABMI) não concorda com a idéia de crise na indústria: ele defende que o que está ocorrendo, na verdade, é uma mutação, uma mudança na maneira de se fazer receita com música, isto é uma reconfiguração dos padrões de produção, circulação e consumo. Vonk faz uma distinção entre o negócio da música e o negócio da música gravada: para ele, o primeiro nunca esteve tão bem, nunca houve tantos shows, cada vez gerando mais receita, os artistas da música são cada vez mais solicitados pela publicidade, a música é cada vez mais utilizada em cinema, novelas, publicidade, etc; já o negócio da música gravada enfrenta uma grande mudança. Até 5 anos atrás, o disco era primordial neste negócio; hoje, com a música digital, o disco já não é tão importante: importante é o artista e o show.<sup>224</sup>

Artistas reunidos durante a Festa Nacional da Música, evento de confraternização da classe musical, ocorrido em Canela, Rio Grande do Sul, entre 22 e 24 de maio de 2006 discutiram essas e outras questões em debate acalorado com representantes da indústria, ocorrido na manhã do dia 23 de maio, durante o painel *Pirataria e novas mídias*. A mesa era composta por Eduardo Rajo, diretor financeiro e de novos projetos da Associação Brasileira de Produtores de Disco (ABPD), Carlos Eduardo Cezar de Andrade Jr., presidente da Associação Brasileira da Música Independente (ABMI) e dono do selo Visom, Felipe Llerena, do conselho diretor da ABMI e dono do selo Nikita Music, João Carlos Muller Chaves, consultor jurídico da ABPD, Márcio Gonçalves, secretário-executivo do Conselho Nacional de Combate à Pirataria e Delitos Contra a Propriedade Intelectual, Frank Aguiar, músico e presidente da Associação dos Compositores e Intérpretes Musicais do Brasil (ACIMBRA) e Silvio César, músico e presidente da Sociedade Brasileira de Administração e Proteção de Direitos Intelectuais (SOCIMPRO). Todos os integrantes da mesa fizeram uso da palavra e os assuntos dominantes foram crise da indústria fonográfica e pirataria. Destaque para a mais recente batalha do setor: a indústria fonográfica quer a equiparação do disco ao livro em relação a impostos, o que significa dizer *isenção*.

---

<sup>223</sup> CASTRO, Gisela G.S., op. cit., p.12

<sup>224</sup> VONK, Jerome. **Entrevista concedida pelo secretário da Associação Brasileira de Música Independente (ABMI), São Paulo.** Porto Alegre, 4 maio 2006.

Na platéia do teatro do Hotel Laje de Pedra, em Canela, artistas como Zé Rodrix, Hyldon, Leny Andrade, Adriana Ribeiro, e outros, dispunham de um microfone para expor suas idéias. Leny Andrade, 63 anos, mais de 40 anos dedicados à música, reclamou do preço do seu DVD, lançado em 2005 pela Universal, *Leny Andrade & César Camargo Mariano*, vendido a R\$ 48,00: “num país como o nosso, quem pode comprar um DVD de R\$ 48,00?”,<sup>225</sup> perguntou.

Hyldon, também veterano artista da música, comenta que o “preço exorbitante”<sup>226</sup> praticado pela indústria fonográfica tem a ver com o jabá. Adryana Ribeiro diz que a “indústria do jabá engoliu a indústria fonográfica, tornou-se maior do que ela”.<sup>227</sup>

Zé Rodrix começa sua exposição contestando a mesa, que pedia a união de todos contra a pirataria, pois, segundo ele, “o artista nunca ganhou dinheiro com disco, portanto essa luta contra a pirataria não é uma luta dos artistas e sim da indústria”.<sup>228</sup>

Faz ironia dizendo que o compositor e cantor Sting (músico inglês, ex-integrante do grupo The Police) ficou sabendo que era o artista mais pirateado em Cingapura. “O que fez Sting? Lutou contra a pirataria? Não, Sting agendou 10 shows em Cingapura”.<sup>229</sup>

Pode-se ainda refletir sobre a questão da pirataria por um outro ângulo:

A pirataria pode ser pensada como uma descentralização do controle sobre produção e consumo e está intimamente ligada às condições de países pobres ou em recessão. Ao mesmo tempo gera uma economia informal como fonte de renda e emprego, o que não pode ser encarado como uma alternativa ao capitalismo, mas um acirramento das condições subalternas do trabalhador, já que a ausência de direitos sociais, o trabalho escravo e a prática de crimes não raro acompanham a pirataria.<sup>230</sup>

Zé Rodrix contestou também a postura da própria Associação Brasileira da Música Independente, dizendo que não está clara a sua posição como independente e que o discurso de seu presidente Carlos Eduardo Cezar de Andrade Jr., vulgo Carlão, é o discurso da indústria fonográfica, das *majors*.<sup>231</sup>

Na opinião do artista, a partir do desenvolvimento e conseqüente simplificação das tecnologias de gravação e das tecnologias de informação, que permitem a livre circulação de

<sup>225</sup> FESTA NACIONAL DA MÚSICA. 2. **Pirataria e novas mídias**. Canela, 2006.

<sup>226</sup> FESTA NACIONAL DA MÚSICA, op. cit.

<sup>227</sup> Ibid.

<sup>228</sup> Ibid.

<sup>229</sup> Ibid.

<sup>230</sup> BRITTOS, Valério Cruz; OLIVEIRA, Ana Paola de. Processos midiáticos musicais, mercado e alternativas. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, n. 5, v. 2, p. 31-63, 2005. p. 54.

<sup>231</sup> Ibid.

conteúdos, a indústria fonográfica perdeu a importância: “no século XXI a indústria é só suporte: hoje o artista pode e deve ser dono da sua obra”.<sup>232</sup>

Se hoje um artista, com pouco investimento e uma estrutura mínima consegue produzir e finalizar um disco, a dificuldade maior aparece na hora de distribuir nas lojas especializadas e, principalmente, divulgar o trabalho nos meios de comunicação, conforme Buquet, usando dados de 2000 do mercado fonográfico mundial:

A competição por espaço nas ondas sonoras do rádio é extremamente alta – a maioria das estações de rádio incorporam 3 ou 4 canções por semana em sua lista. Comparando com os aproximadamente 7 mil singles e mais de 5 mil álbuns que são lançados a cada ano, tem-se uma idéia do quão difícil é promover uma canção no rádio.<sup>233</sup>

Em 2006, no Brasil, a realidade é outra: Alexandre Schiavo, presidente da SonyBMG, que após a fusão tirou a liderança da Universal no mercado nacional, diz que a companhia, que lançou 35 discos nacionais em 2005, pretende, em 2006, limitar esse número para 12 ou 14 CDs e ainda reduzir em 40% o quadro de artistas nacionais contratados (56 artistas, entre eles Los Hermanos, Roberto Carlos, Chico Buarque, Ana Carolina, Fábio Jr. e Elba Ramalho).<sup>234</sup>

Apesar de ter havido uma retração no número de álbuns lançados pela indústria, é inegável que o espaço de divulgação no rádio continua sendo bastante disputado.

### 3. 3. Crowley Broadcast Analysis do Brasil

O *site* da Crowley, disponível em <<http://www.crowleytech.com/management.asp>>, informa que nos últimos 23 anos o grupo foi responsável pela implantação, desenvolvimento e operação de mais de 25 negócios de telecomunicação sem fio nos Estados Unidos, Europa e América Latina. Esses empreendimentos incluem a Crowley Cellular, fundada em 1990, empresa privada de tecnologia sem fio, que opera nos Estados Unidos; a Conectel, um dos maiores bancos de dados sobre empresas de comunicação da América Latina; a Crowley Data Poland, operadora de banda larga sem fio, que atua na Europa Central; a Salmon PCs, *joint-venture* com a Cingular Wireless, para criação e operação de redes de telefonia celular no

<sup>232</sup> FESTA NACIONAL DA MÚSICA, op. cit.

<sup>233</sup> BUQUET, Gustavo, op. cit., p. 59.

<sup>234</sup> CALDEIRA, João Bernardo. Sem medo da crise. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro. 5 abr. 2006. Disponível em: <<http://jbonline.terra.com.br/jb/papel/cadernob/2006/04/04/jorcab20060404001.html>>. Acesso em: 17 maio 2006.

mercado norte-americano; e a Crowley Broadcast Analysis do Brasil, empresa especializada em monitoração eletrônica de conteúdo difundido por rádio, que atua no Brasil desde 1997.

A Crowley desenvolve, no Brasil, serviços de escuta de rádios AMs e FMs e posterior processamento dessas informações, em dez cidades, utilizando tecnologia digital exclusiva.

A empresa oferece diversos serviços com base nas execuções musicais das principais rádios do Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Brasília, Campinas, Curitiba, Porto Alegre, Recife, Ribeirão Preto e Salvador, somando mais de 350 emissoras no país. A empresa grava as rádios 24 horas por dia, 7 dias por semana e o processo todo é composto por quatro procedimentos, conforme entrevista realizada na filial da empresa em Porto Alegre.<sup>235</sup>

1. Gravação - a irradiação normal de cada rádio é digitalizada em formato padrão do Windows. É utilizada compressão, a fim de que, caso haja necessidade de comprovações, trechos possam ser enviados pela internet diretamente ao *e-mail* dos clientes.

2. Processamento - durante essa fase o material gravado é analisado pelos computadores, que têm a tarefa de localizar trechos de áudio já inseridos na base de dados.

3. Alimentação da base - não há necessidade imperativa de haver registro prévio das peças publicitárias, promoções ou músicas nos bancos de dados, uma vez que o material não reconhecido é verificado pela equipe, que alimenta as bases de dados, válidas a partir do próximo processamento. Este processo tem como seqüência a identificação de músicas, peças publicitárias e peças promocionais.

4. Depuração - a equipe de qualidade nesse momento revisa o que foi feito pelo sistema nos passos anteriores e completa informações cadastrais.

Observou-se, durante visita à filial de Porto Alegre, a existência de diversos aparelhos de rádio, cada um sintonizado em uma emissora, conectados a um computador-mãe, que grava as programações no seu *hard disk* (HD), ininterruptamente. Através de sete outros computadores, em rede com esse computador-mãe, é possível acessar o conteúdo gravado de cada rádio. Uma equipe de sete funcionários alimenta as bases de dados, registrando a ocorrência das músicas – uma a uma – e dos comerciais – um a um -, que foram veiculados em cada uma das rádios. Esses relatórios são enviados diariamente para a sede do Rio de Janeiro, via internet. Também é feito um *back up* diário de todo o conteúdo gravado de todas as rádios e enviado semanalmente, em formato DVD, para o Rio de Janeiro.

A credibilidade conquistada em oito anos de atuação no país provavelmente contribuiu para que os relatórios de execuções da Crowley fossem adotados como padrão pela poderosa

---

<sup>235</sup> MUZI, Paulo. **Entrevista concedida pelo funcionário da Crowley Broadcast Analysis do Brasil, Porto Alegre.** Porto Alegre, 15 nov. 2005.

Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD), entidade representante dos maiores produtores fonográficos operando no Brasil, que tem entre seus associados as quatro *majors* – Universal, SonyBMG, EMI e Warner – além da Indie Records, Line Records, Som livre, Sunshine Entertainment e outros.

Há quem conteste essa credibilidade: algumas gravadoras independentes sustentam que seus artistas não aparecem nos relatórios da Crowley porque elas não são clientes da empresa, isto é, não pagam pelo serviço de escuta. Em entrevista realizada para esse trabalho na filial de Porto Alegre, uma funcionária admitiu que ocasionalmente recebe “ordens do Rio de Janeiro”, cidade onde a empresa possui sua sede brasileira, para não identificar as execuções de determinado artista ou grupo.<sup>236</sup> Ela disse que o mesmo procedimento já ocorreu também com algumas gravadoras. Em outras palavras: todas as músicas de um artista X, ou de uma gravadora Y apareceriam no relatório final da Crowley como não identificado. A rubrica ‘não identificado’ é usada, em tese, para classificar músicas que os funcionários eventualmente não conheçam. Essas ocorrências não são comuns, já que as pessoas que fazem esse trabalho acabam se familiarizando com o repertório de cada rádio. Dados obtidos junto aos funcionários da Crowley de Porto Alegre dão conta de que músicas realmente “não identificadas” costumam ocorrer apenas em rádios em que a programação é mais aberta, portanto menos repetitiva.<sup>237</sup> No caso da ordem expressa para atribuir a rubrica ‘não identificado’ a determinados artistas, é condição *sine qua non* que o funcionário conheça a música, para poder efetuar a tarefa solicitada.

Causa um certo estranhamento constatar que a Crowley também é responsável por monitorar a execução de músicas para Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD), órgão responsável pela arrecadação e a distribuição de direitos autorais decorrentes da execução pública de músicas nacionais e estrangeiras.

Marcos Sabino, compositor, intérprete e produtor, em entrevista concedida para esse trabalho, levanta a seguinte questão: “como que uma empresa que presta serviços pro ECAD, que tem que atender a todos os compositores, a todos intérpretes sem discriminação, como é que essa mesma empresa presta serviços pras gravadoras e selos interessados no mercado?”<sup>238</sup>

Ele conta que produziu o último disco da dupla Pepê e Neném, para o selo R2, que tem inclusive composições suas, e uma das músicas entrou na programação da rádio Nativa FM do

---

<sup>236</sup> MUZI, Paola. **Entrevista concedida pela funcionária da Crowley Broadcast Analysis do Brasil, Porto Alegre**. Porto Alegre, 15 nov. 2005.

<sup>237</sup> MUZI, Paola, op. cit.

<sup>238</sup> SABINO, Marcos. **Entrevista concedida pelo compositor, intérprete e produtor**. Porto Alegre. 23 maio 2006.

Rio de Janeiro, chegando a ficar três meses em primeiro lugar, num ranking das mais executadas na própria rádio:

Então o selo R2 publicou anúncio na revista *Sucesso*<sup>239</sup>, fez um trabalho de *mailing* com a música, e a música começou a tocar no Brasil inteiro, a ponto de elas serem convidadas para fazer programas de televisão, desses mais populares, tipo Gugu, de bastante audiência. E a música não entrava na listagem da Crowley. Eu achei muito estranho isso e falei pro dono do selo, liga pra Crowley e vê o que está acontecendo, porque não é possível. Porque a gente sabe que entrar na listagem da Crowley influencia principalmente nas capitais fora do eixo Rio-São Paulo. (...) Aí ele ligou pra Crowley e vieram com essa conversa pra ele, olha você tem que se associar à Crowley pra gente poder fazer a captura da sua música. Aí eles começam a argumentar que só computam as rádios que não estão inadimplentes, eles têm uma série de justificativas.<sup>240</sup>

Marcos Sabino disse que se a listagem de músicas mais executadas no Brasil não fosse divulgada, os danos seriam menores, porque obviamente essa listagem influencia o mercado, uma vez que as rádios acabam se baseando nela para fazerem sua programação musical.<sup>241</sup>

Outra questão levantada pelo músico diz respeito ao fato de a monitoração ser feita apenas nas capitais, o que não representaria a realidade das 1354 emissoras de FM espalhadas pelo país. Na verdade a Crowley monitora o conjunto de rádios definido pela ABPD como a “Grade de Rádios ABPD”, nas 10 cidades onde atua. Por outro lado, a Crowley informa que as emissoras que não constam da lista oficial da ABPD também podem ser monitoradas, desde que contratadas à parte.

A grade de rádios ABPD em Porto Alegre inclui oito FMs: Cidade, Atlântida, PopRock, Alegria, Jovem Pan, 104, Eldorado e Bandnews FM. Além dessas, a Crowley monitora em Porto Alegre, as FMs Ipanema, Antena 1, Itapema e Metrô, totalizando 12 FMs, sendo que, destas, apenas a Bandnews FM não veicula música, tendo sua programação totalmente dedicada ao jornalismo. Nestas emissoras, além da programação musical, é monitorado também o espaço comercial.

Nas rádios AM, com exceção da Farroupilha, que também tem músicas monitoradas, o trabalho da Crowley é identificar o bloco comercial. As AMs monitoradas em Porto Alegre são: Band AM, Record, Itai, Gaúcha, Guaíba, CBN, Pampa e Capital.

A Crowley desenvolveu e licenciou um conjunto de tecnologias que possibilitam a gravação digital, identificação e confecção de análises e relatórios sobre o que é veiculado em

<sup>239</sup> A revista *Sucesso!* circula desde 1997 é editada pela Editora Espetáculo Ltda de São Paulo e tem uma tiragem de 12 mil exemplares, que são distribuídos por reembolso postal para uma lista de profissionais da indústria fonográfica, incluindo radialistas, produtores, lojistas, atacadistas, etc. A revista também pode ser acessada na versão *on line* em <www.sucesso.art.br>.

<sup>240</sup> SABINO, Marcos, op. cit.

<sup>241</sup> Ibid.

rádios no Brasil, especialmente úteis à indústria fonográfica e ao mercado publicitário. A empresa, que usa o slogan “O Rádio como você nunca viu – transformando a mídia em dados”, oferece diversos serviços, todos com base na escuta das rádios. O serviço *MusicMedia* é, segundo o *site* da empresa, “dedicado a prestar informações sobre execuções musicais para a Indústria Fonográfica”.<sup>242</sup>

O *site* informa ainda que os serviços do *MusicMedia* são “destinados aos profissionais de gravadoras, selos independentes, produtores musicais, empresários, produtores de eventos e shows, editoras musicais, imprensa especializada (jornais, revistas, TVs e rádios)”.<sup>243</sup>

O serviço *MusicMedia* inclui uma série de itens, dos quais pode-se destacar:

1. Hot List Diário e Semanal - este relatório mostra quantas execuções cada música teve em cada rádio, com classificação decrescente relativa ao total geral de execuções da praça para o dia ou semana. As músicas de cada gravadora que receberá o relatório serão destacadas através de hachuramento.

2. Relatórios GRP – nesses relatórios é introduzido um peso para cada execução, baseado nos dados de audiência hora a hora de cada rádio, para determinada praça. Os relatórios têm sua classificação de ranking baseados nesse índice. Estão disponíveis para as praças do Rio de Janeiro e São Paulo.

3. Acompanhamento de *blitz*<sup>244</sup> - esse serviço acompanha os esforços de promoção das gravadoras, conhecidos como blitz. Durante o dia em que ocorre este esforço promocional, a Crowley repassa, em 3 parciais, a situação de como estão as execuções em cada praça. O *site* da empresa informa que esse serviço “possibilita um maior controle e a possibilidade de ação da divulgação durante o próprio dia do esforço promocional, caso algo não esteja saindo como programado”.<sup>245</sup>

4. *Market Share* – com este serviço as gravadoras podem obter uma noção do seu posicionamento competitivo, em relação às outras. Ele é feito por praça ou totalizado Rio e São Paulo ou Brasil (todas as praças). Pode ser diário, semanal, mensal ou em outros períodos de tempo. Pode ser de execuções, GRP ou títulos.

<sup>242</sup> CROWLEY BROADCAST ANALYSIS DO BRASIL. **Musicmedia**. Disponível em: <www.cbab.com.br> . Acesso em: 17 nov. 2005.

<sup>243</sup> CROWLEY BROADCAST ANALYSIS DO BRASIL, op. cit.

<sup>244</sup> No jargão da indústria fonográfica, a *blitz* acontece no dia oficial do lançamento de um novo disco de um determinado artista. As rádios recebem o *single* (disco com apenas uma música) com a chamada música de trabalho, com alguma antecedência, com a expressa determinação de só a veicularem a partir do dia combinado. Nesse dia, a música deve conseguir o maior número de execuções possível, o que credencia o trabalho do divulgador, perante a gravadora. Divulgador é o profissional que faz o elo entre a gravadora e os meios de comunicação.

<sup>245</sup> Ibid.



5. Análises especiais - confecção de estudos especiais de mercado, que identificam quais os estilos musicais que estão crescendo ou diminuindo, qual a participação de produtos nacionais e internacionais e em quais praças, participação de gêneros, dentre outros estudos já realizados que envolvem períodos de apuração que variam de trimestre a anual ou mais. Os clientes podem também solicitar estudos conforme suas necessidades.

6. Base de Dados - a Crowley vem formando, desde 1997, uma base de dados com informações sobre as execuções de músicas em rádios no Brasil, que pode ser usada para solicitação de pesquisas. A idéia é auxiliar no planejamento estratégico, já que é possível realizar análises temporais longas.

No item Relatórios, a empresa produz um repertório tão variado de possibilidades, com diferentes recortes e periodicidades, que fica difícil entender a necessidade de tal detalhamento sem um comprometimento real e uma cobrança efetiva na relação das gravadoras com as rádios. Sem comprometimento não pode haver cobrança e a maneira como os relatórios são processados e apresentados sugerem a sua utilização como instrumento de pressão das gravadoras sobre as rádios.

Nos anexos pode-se conhecer as modalidades de relatórios fornecidos pela Crowley, em forma de quadros. A apresentação da série, um tanto extensa, tem como único objetivo demonstrar a gama de possibilidades e o alto grau de detalhamento fornecidos pela empresa.

Acrescente-se que os relatórios utilizados para esta pesquisa são os do formato apresentados no quadro 2, que identificam, por mercado e por rádio, toda a programação da rádio, incluindo horário em que foi ao ar.

**Quadro 12. Relatório da Crowley - Atividade total diário**

Base	Todas as músicas aferidas
Período de aferição	Diário
Período de envio	Diário
Disponibilidade	Todas as cidades

Fonte: CROWLEY BROADCAST ANALYSYS DO BRASIL. **Musicmedia**. Relatórios de atividades. Disponível em: <[www.cbab.com.br](http://www.cbab.com.br)>. Acesso em: 10 jan. 2006.

A Crowley trabalha com uma variedade de formatos de relatórios, com orientação clara para atender às necessidades da indústria fonográfica, conforme pode ser conferido nos anexos. Ao mesmo tempo, a Crowley presta serviços para ECAD, ABERT e ABPD. Ainda como desdobramento de sua atividade de escuta radiofônica, a Crowley atua como uma

empresa de auditoria independente, fornecendo relatórios que permitem análises de dados, bem como auditorias que comprovam a irradiação de músicas e comerciais em cada emissora de rádio. Portanto, além da indústria fonográfica, a Crowley possui também entre seus clientes, agências de publicidade e até mesmo anunciantes, que querem monitorar a veiculação de spots comerciais em rádios. Entre os clientes da empresa constam as agências Young & Rubicam, Loducca, DPZ, Almap BBDO, DM9ddb, F/Nazca, Leo Burnett, Ogilvy, W/Brasil e muitas outras. Ainda as Lojas Marabraz, Tellvox, CIE e Unilever, entre outros.

Através desse trabalho de monitoração da veiculação de comerciais no rádio, a Crowley criou, em 2002, o MediaSpot Clipping, elaborando um ranking dos maiores anunciantes por praça.

Em Porto Alegre, em julho de 2005, os maiores anunciantes, segundo a medição feita pela Crowley, na grade de rádios definida pela ABPD, podem ser conferidos no quadro a seguir.

**Quadro 13. Empresas que mais anunciaram em rádio em Porto Alegre – julho 2005**

Anunciantes	Inserções	Participação
Jornal O Sul	6900	21,52%
Claro	2887	9,00%
Brasil Telecom	1095	3,42%
Governo do R.G. do Sul	1001	3,12%
Vivo	997	3,11%
Tim	988	3,08%
Ulbra	738	2,30%
Ouvinte Legal	720	2,25%
Centro Clínico Gaúcho	685	2,14%
Banco do Brasil	660	2,06%

Fonte: CROWLEY BROADCAST ANALYSIS DO BRASIL. **Mídia spot clipping**. Disponível em <www.cbab.com.br>. Acesso em 10 jan. 2005.

A Crowley firmou convênio com a ABERT (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão), no começo de 2004, para monitorar a publicidade veiculada nas emissoras afiliadas à entidade. O objetivo é atender aos grandes anunciantes nacionais, que exigem

comprovação de veiculação, por empresas de auditoria independentes. A empresa acredita que, através desse serviço, conseguirá trazer novos anunciantes para o meio rádio.

A reflexão sobre os processos produtivos da Crowley desemboca na constatação de que música e *spots* publicitários são as duas faces de uma mesma moeda: são tratados de forma semelhante, na medida em que representam os dois conteúdos auditados pela empresa.

O espaço publicitário é comercializado pelas emissoras e costuma ser a principal fonte de receita; o espaço destinado a veiculação musical é, em tese, de diferenciação editorial, de afirmação de uma identidade, um estilo. A idéia de que esse espaço editorial vem sendo comercializado, de maneira bem sistemática, ganha força a partir da simples existência de tão variada gama de formatos de relatórios. Essa variedade parece ter como objetivo instrumentalizar a indústria fonográfica, para objetivar uma intervenção mais eficaz.

### 3. 4. A programação musical das rádios Atlântida, Jovem Pan e Pop Rock.

A disputa por espaço no rádio FM, no caso das três rádios analisadas, é um pouco mais acirrada entre os artistas nacionais, já que a programação de segunda a sexta, das 7 às 19h, nos períodos observados, apresentou-se predominantemente internacional, o que contraria a tendência observada desde 1998, conforme o quadro a seguir.

**Quadro 14. Espaço dedicado ao repertório nacional/internacional no Brasil em rádio FM**

Ano	Repertório nacional	Repertório internacional
1998	85,44%	14,56%
1999	88,46%	11,54%
2000	88,70%	11,30%
2001	87,03%	12,97%
2002	86,86%	13,14%

Fonte: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS. **Mercado fonográfico 2003**. Disponível em <[http://www.abpd.org.br/downloads/Mercado\\_Brasileiro\\_Musica\\_03.pdf](http://www.abpd.org.br/downloads/Mercado_Brasileiro_Musica_03.pdf)>. Acesso em: 9 ago. 2006.

Os relatórios da ABPD não trouxeram mais a média de execução de repertório nacional nas rádios, mas pode-se fazer uma projeção a partir da lista das 20 músicas mais executadas

nas rádios em 2003 e 2004, divulgada pelo Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD) conforme quadro a seguir.

**Quadro 15. Percentual repertório nacional entre as 20 obras mais executadas em rádio 2003-2004**

Ano	Nacional	Internacional
2003	95%	5%
2004	95%	5%

Fonte: Dados do Escritório Central de Arrecadação e Distribuição, citados nos relatórios da ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS. **Mercado brasileiro da música 2004**. Disponível em: <[http://www.abpd.org.br/downloads/Mercado\\_Brasileiro\\_Musica\\_04.pdf](http://www.abpd.org.br/downloads/Mercado_Brasileiro_Musica_04.pdf)>. Acesso em 6 ago 2006; ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS. **Mercado brasileiro da música 2003**. Disponível em: <[http://www.abpd.org.br/noticias\\_internas.asp?noticia=129](http://www.abpd.org.br/noticias_internas.asp?noticia=129)>. Acesso em: 6 ago. 2006, organização da autora.

Dentre as rádios analisadas, a Atlântida exibiu a programação musical mais equilibrada entre artistas brasileiros e estrangeiros, enquanto a Jovem Pan apresentou a proporção mais desigual, conforme quadro a seguir.

**Quadro 16. Repertório nacional e internacional: Atlântida, Jovem Pan e Pop Rock**

Emissora	Repertório	Abril	Junho	Agosto	Média
Atlântida	Nacional	47,5 %	48,9%	50,3%	48,9%
	Internacional	52,5%	51,1%	49,7%	51,1%
Jovem Pan	Nacional	33,5%	29,7%	28,5%	30,6%
	Internacional	66,5%	70,3%	71,5%	69,4%
Pop Rock	Nacional	39,7%	44,9%	41,2%	41,9%
	Internacional	60,3%	55,1%	58,8%	58,1%

Fonte: análise da autora.

Como já foi dito, toda a análise da programação das rádios Atlântida, Jovem Pan e Pop Rock foi feita com base nos relatórios da Crowley relativos às semanas de 4 a 8 de abril, de 13 a 17 de junho e de 22 a 26 de agosto de 2005, no horário das 7 às 19 horas. Portanto,

quando este trabalho se referir aos meses de abril, junho e agosto é destas semanas específicas que está se falando. Usou-se a formatação de programação destas semanas para fazer uma projeção do mês.

É preciso destacar que mais de 80% do repertório veiculado nas três rádios durante o período analisado está vinculado à grande indústria, isto é, às *majors*: Sony BMG, Universal, Warner e EMI. Esse percentual pode passar de 90% se forem incluídos os lançamentos da gravadora nacional Deckdisc,<sup>246</sup> a única gravadora independente que vem conquistando cada vez mais espaço na programação das três rádios analisadas.

No quadro a seguir a programação das três rádios no mês de abril de 2005, agrupada por gravadora. Como a gravadora Deckdisc não é uma *major*, foi feita uma coluna separada para mostrar a sua participação na programação de cada uma das três rádios.

**Quadro 17. Programação musical das rádios Atlântida, Jovem Pan e Pop Rock, abril de 2005, agrupada por gravadora**

Rádio	Gravadora	Percentual	Total <i>majors</i>	Deckdisc	Total <i>majors</i> + Deckdisc
Atlântida	Sony BMG	30%	87,5%	2,67%	90,26%
	Universal	26,5%			
	Warner	15,2%			
	EMI	15,8%			
Jovem Pan	Sony BMG	31%	83%	3,51%	86,55%
	Universal	23,4%			
	Warner	18,11%			
	EMI	10,53%			
Pop Rock	Sony BMG	31,25%	89,9%	4,83%	94,73%
	Universal	30,44%			
	Warner	23,58%			
	EMI	4,63%			

Fonte: análise da autora.

<sup>246</sup> A Deckdisc iniciou oficialmente suas atividades em abril de 1998, com distribuição da Universal, lançando uma coletânea (O som do barzinho), disco que vendeu mais de um milhão de cópias. Em 1999 passou a ser distribuída pela Abril Music. Em 2000, a gravadora conseguiu vender mais de um milhão de cópias do grupo de forró Fala Mansa. Em novembro de 2001 tornou-se a primeira gravadora 100% independente do país, ao inaugurar sua própria distribuição no Rio de Janeiro. Em 2003 tinha 1,78% do mercado, em 2004 sua participação subiu para 2,66%, e em 2005 chegou a 3,28%, com um catálogo que inclui samba, forró e rock, além de alguns poucos lançamentos internacionais. DECKDISC. **Quem somos**. Disponível em: <<http://www.deckdisc.com.br>>. Acesso em: 27 jul. 2006.

O quadro a seguir apresenta o mesmo tipo de recorte, isto é, a participação das *majors* e da Deckdisc na programação das três rádios no mês de junho de 2005. Observe-se que 97,08% da programação musical da rádio Pop Rock vem das *majors* e da Deckdisc, sobrando menos de 3% para veiculação de artistas não vinculados a essas gravadoras. O percentual das outras rádios também é alto: Atlântida, 89,68% e Jovem Pan, 85,38%.

**Quadro 18. Programação musical das rádios Atlântida, Jovem Pan e Pop Rock, junho de 2005, agrupada por gravadora**

Rádio	Gravadora	Percentual	Total <i>majors</i>	Deckdisc	Total <i>majors</i> + Deckdisc
Atlântida	Sony BMG	32,81%	85,8%	3,88%	89,68%
	Universal	18,83%			
	Warner	15,72%			
	EMI	18,44%			
Jovem Pan	Sony BMG	31,62%	81,98%	3,40%	85,38%
	Universal	23,67%			
	Warner	15,71%			
	EMI	10,98%			
Pop Rock	Sony BMG	41,82%	83,63%	13,45%	97,08%
	Universal	16,97%			
	Warner	13,66%			
	EMI	11,18%			

Fonte: análise da autora.

No quadro a seguir, observa-se a participação de cada gravadora na programação musical das três rádios, no mês de agosto. O maior percentual de comprometimento da programação com as *majors* e a Deckdisc continua sendo da rádio Pop Rock, que em agosto dedicou 96,36% do seu espaço a essas gravadoras.

**Quadro 19. Programação musical das rádios Atlântida, Jovem Pan e Pop Rock, agosto de 2005, agrupada por gravadora**

Rádio	Gravadora	Percentual	Total <i>majors</i>	Deckdisc	Total <i>majors</i> + Deckdisc
Atlântida	Sony BMG	31,34%	78,14%	4,12%	82,26%
	Universal	15,05%			
	Warner	17,73%			
	EMI	14,02%			
Jovem Pan	Sony BMG	21,28%	78,08%	4,13%	82,21%
	Universal	27,27%			
	Warner	15,9%			
	EMI	13,63%			
Pop Rock	Sony BMG	37,15%	85,96%	10,4%	96,36%
	Universal	21,01%			
	Warner	18,89%			
	EMI	8,91%			

Fonte: análise da autora.

Observa-se que a rádio Pop Rock além de ser a rádio com mais tempo de programação dedicado às *majors* é também a que mais espaço concedeu aos artistas da Deckdisc, chegando a 13,45% em junho e 10,4% em agosto.

No quadro a seguir é possível visualizar a média da participação das *majors* e da Deckdisc na programação das três rádios, durante o período analisado nos meses de abril, junho e agosto de 2005.

**Quadro 20. Média de participação das *majors* e da Deckdisc na programação musical das rádios Atlântida, Jovem Pan e Pop Rock, Porto Alegre, abril, junho e agosto de 2005**

Rádio	Participação <i>majors</i>	Participação <i>majors</i> e Deckdisc
Atlântida	83,8%	87,4%
Jovem Pan	81%	84,7%
Pop Rock	86,5%	92,8%

Fonte: análise da autora.

Os números mostram um comprometimento maior da rádio Pop Rock com o repertório de *produtos*, para usar o jargão da indústria fonográfica, lançados pelas *majors* e pela gravadora Deckdisc.

Entretanto é preciso registrar que a rádio Atlântida dedica um espaço considerável à gravadora Orbeat, que faz parte do mesmo grupo, a RBS, conforme quadro a seguir. Nas outras rádios a participação da Orbeat na programação, quando há, não passa de 2% do espaço total.

**Quadro 21. Participação da gravadora Orbeat na programação da Atlântida - 2005**

Mês	Participação
Abril	6,99%
Junho	6,99%
Agosto	12,57%

Fonte: análise da autora.

Por sua vez, a rádio Jovem Pan também dedica um espaço expressivo à gravadora Building, empresa nacional com sede em São Paulo, especializada em *dance music* e responsável por lançamentos de coletâneas de sucessos da própria rádio, como “As 7 melhores da Jovem Pan 2005”, entre outros. É preciso registrar que não foi observada nenhuma veiculação de material dessa gravadora nas outras duas rádios.

A participação da Building na programação da Jovem Pan pode ser conferida no quadro a seguir.

**Quadro 22. Participação da gravadora Building na programação da Jovem Pan - 2005**

Mês	Participação
Abril	12,38%
Junho	13,25%
Agosto	13,63%

Fonte: análise da autora.

Portanto, para se ter uma imagem clara do comprometimento da programação musical das rádios analisadas com a indústria, é preciso considerar esses casos. O quadro a seguir



mostra o espaço destinado às *majors*, à Deckdisc, à Orbeat, no caso da Atlântida e à Building, no caso da Jovem Pan.

**Quadro 23. Espaço destinado às majors, à Deckdisc, à Orbeat e à Building na programação das rádios Atlântida, Jovem Pan e Pop Rock, em abril, junho e agosto de 2005**

Mês	Emissora	<i>Majors</i>	Deckdisc	Orbeat	Building	Total espaço destinado às gravadoras
Abril	Atlântida	87,5%	2,76%	6,99%	—	97,25%
	Jovem Pan	83,04%	3,51%	—	12,38%	98,93%
	Pop Rock	89,9%	4,83%	—	—	94,73%
Junho	Atlântida	85,8%	3,88%	6,99%	—	96,67%
	Jovem Pan	81,98%	3,40%	—	13,25%	98,63%
	Pop Rock	83,63%	13,45%	—	—	97,08%
Agosto	Atlântida	78,14%	4,12%	12,57%	—	94,83%
	Jovem Pan	78,08%	4,13%	—	13,63%	95,84%
	Pop Rock	85,96%	10,4%	—	—	96,36%

Fonte: análise da autora.

A média total de espaço destinado aos discos lançados por essas empresas, nas três rádios, é de 96,7%, o que equivale a dizer que *sobra* apenas 3,29% da programação para artistas que não estejam ligados a tais empresas.

Essa síntese está detalhada no quadro a seguir, que mostra a participação das *majors*, uma a uma, nos meses de abril, junho e agosto na programação de cada uma das rádios. Será mantida a distinção feita ao caso das gravadoras Building e Orbeat, nas rádios Jovem Pan e Atlântida.

**Quadro 24. Espaço destinado às gravadoras Sony BMG, Universal, Warner, EMI, Deckdisc, Orbeat e Building nas rádios Atlântida, Jovem Pan e Pop Rock, em abril, junho e agosto de 2005**

Rádio	Gravadora	Abril	Junho	Agosto	Média
Atlântida	Sony BMG	30%	32,81%	31,34%	31,38%
	Universal	26,5%	18,83%	15,05%	20,12%
	Warner	15,2%	15,72%	17,73%	16,21%
	EMI	15,8%	18,44%	14,02%	16,08%
	Orbeat	6,99%	6,99%	12,57%	8,85%
	Deckdisc	2,67%	3,88%	4,12%	3,55%
	Total	97,25%	96,67%	94,83%	96,25%
Jovem Pan	Sony BMG	31%	31,62%	21,28%	27,96%
	Universal	23,4%	23,67%	27,27%	24,78%
	Warner	18,11%	15,71%	15,9%	16,57%
	Building	12,38%	13,25%	13,63%	13,08%
	EMI	10,53%	10,98%	13,63%	11,71%
	Deckdisc	3,51%	3,40%	4,13%	3,68%
	Total	98,93%	98,63%	95,84%	97,8%
Pop Rock	Sony BMG	31,25%	41,82%	37,15%	36,74%
	Universal	30,44%	16,97%	21,01%	22,80%
	Warner	23,58%	13,66%	18,89%	18,71%
	EMI	4,63%	11,18%	8,91%	8,24%
	Deckdisc	4,83%	13,45%	10,4%	9,56%
	Total	94,73%	97,08%	96,36%	96%

Fonte: análise da autora.

Diante desse grau de comprometimento perde um pouco o sentido a análise da programação, rádio a rádio, por horários de maior e de menor audiência. De qualquer maneira

ela será feita, cruzando dados da pesquisa de audiência do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), relativo ao trimestre junho-julho-agosto de 2005, de segunda a sexta, com os dados dos relatórios da Crowley, de acompanhamento da programação musical das três rádios, nas semanas de 4 a 8 de abril, de 13 a 17 de junho e de 22 a 26 de agosto de 2005.

A seguir, para uma visão de conjunto, apresenta-se o quadro de audiência das rádios Jovem Pan, Atlântida e Pop Rock em Porto Alegre, no trimestre de junho a agosto de 2005, das 7 às 13h.

**Quadro 25. Audiência Atlântida, Jovem Pan e Pop Rock, das 7 às 13h, hora a hora, no trimestre junho-julho-agosto de 2005, de segunda a sexta**

Emissora	07/07:59h	08/08:59h	09/09:59h	10/10:59h	11/11:59h	12/12:59h
Atlântida	5,36%	4,65%	4,88%	4,58%	4,59%	5,19%
Jovem Pan	4,02%	5,22%	4,98%	6,81%	6,09%	9,54%
Pop Rock	5,75%	3,9%	2,83%	3,19%	3,28%	6,6%

Fonte: IBOPE: **Relatórios de audiência domiciliar na Grande Porto Alegre**: easy media 2, versão trial, rádio recall. Porto Alegre: 2005; organização da autora.

No quadro a seguir, a audiência das rádios no horário das 13 às 19h.

**Quadro 26. Audiência Atlântida, Jovem Pan e Pop Rock, das 13 às 19h, hora a hora, no trimestre junho-julho-agosto de 2005, de segunda a sexta**

Emissora	13/13:59h	14/14:59h	15/15:59h	16/16:59h	17/17:59h	18/18:59h
Atlântida	5,1%	6,22%	5,77%	4,8%	5,24%	6,14%
Jovem Pan	8,05%	8,8%	9,06%	7,05%	7,74%	8,33%
Pop Rock	11,25%	5,56%	5,04%	4,65%	6,74%	6,12%

Fonte: IBOPE: **Relatórios de audiência domiciliar na Grande Porto Alegre**: easy media 2, versão trial, rádio recall. Porto Alegre: 2005; organização da autora.

Como dado preliminar registre-se que em duas das três rádios os programas que apresentam as maiores audiências são híbridos de conversas, piadas e muito pouca ou nenhuma música: na Jovem Pan, o *Pânico*, e na Pop Rock, o *Cafezinho*. Portanto, em ambas as rádios a observação foi feita no segundo horário de maior audiência. Vale assinalar que na

Atlântida o programa *Y*, que utiliza o mesmo formato, apresenta a segunda maior audiência, de segunda a sexta. O quadro a seguir mostra, em destaque, os horários de maior audiência das três rádios.

**Quadro 27. Horários de maior audiência nas rádios Atlântida, Pop Rock e Jovem Pan, de segunda a sexta – junho a agosto 2005**

Rádio	Horário de maior audiência	Share
Atlântida	14 as 14:59h	6,22%
Jovem Pan	12 as 12:59h (sem música)	9,54%
	15 as 15:59h	9,06%
Pop Rock	13 as 13:59h (sem música)	11,25%
	17 as 17:59h	6,74%

Fonte: IBOPE: **Relatórios de audiência domiciliar na Grande Porto Alegre: easy média 2**, versão trial, rádio recall. Porto Alegre: 2005; organização da autora.

A média de participação de cada gravadora no horário de maior audiência da rádio Atlântida, no trimestre junho-julho-agosto de 2005 não difere da média de participação se for considerado o intervalo entre 7 e 19 horas, como se vê no quadro a seguir.

**Quadro 28. Rádio Atlântida - média de participação de cada gravadora no horário de maior audiência – abril, junho e agosto de 2005**

Gravadora	Abril	Junho	Agosto	Média
Sony BMG	41,81%	33,33%	25,45%	33,53%
Universal	21,81%	23,52%	20%	21,77%
Warner	16,36%	9,8%	25,45%	17,2%
EMI	10,9%	19,6%	14,54%	15,01%
Orbeat	1,81%	5,88%	7,27%	4,98%
Deckdisc	5,45%	3,92%	5,45%	4,94%
Outros	1,81%	3,92%	1,81%	2,51%

Fonte: análise da autora.

Como já foi dito o horário de maior audiência da Pop Rock é o programa *Cafezinho*, que ocupa o horário das 13 às 14h. O programa funciona com um grupo de comunicadores da rádio conversando sobre assuntos variados, contando piadas e eventualmente fazendo alguma entrevista e não veicula música, portanto foi descartado dessa análise. A segunda maior audiência da rádio, o horário das 17 às 18h, não apresentou execução de música no mês de agosto de 2005, pois nesse mês estreou o *Cafezinho - segunda edição*. Optou-se por manter a análise neste horário, ainda que a partir da observação de apenas dois meses, abril e junho, porque o terceiro horário de maior audiência é um programa de *flash-backs*, portanto não espelha o conjunto da programação, já que se ocupa de músicas que fizeram sucesso em outras décadas. O quarto horário de maior audiência da rádio, *A hora do rush*, das 18 às 19h, também apresenta programação musical diferenciada.

O quadro a seguir mostra a média de participação de cada gravadora no horário de maior audiência da Pop Rock, nos meses de abril e junho de 2005.

**Quadro 29. Rádio Pop Rock - média de participação de cada gravadora no horário de maior audiência – abril e junho de 2005**

Gravadora	Abril	Junho	Agosto
Sony BMG	38,18%	55,38%	46,78%
Universal	25,45%	-	12,75%
Warner	27,27%	7,69%	17,48%
EMI	-	7,69%	3,84%
Deckdisc	9,09%	29,23%	19,16%
Outros	0,01%	0,01%	0,01%

Fonte: análise da autora.

O horário de maior audiência da Jovem Pan, como já foi dito é o programa *Pânico*, programa de humor com entrevistas, que não veicula música. O segundo horário de maior audiência, das 15 às 16h é o que foi considerado para esta análise, conforme quadro a seguir.

**Quadro 30. Rádio Jovem Pan – média de participação de cada gravadora no horário de maior audiência – abril, junho e agosto de 2005**

Gravadora	Abril	Junho	Agosto	Média
Sony BMG	32,78%	30,43%	21,42%	28,21%
Universal	18,03%	17,39%	32,14%	22,52%
Warner	22,95%	13,04%	14,28%	16,75%
Building	8,19%	17,39%	12,5%	12,69%
EMI	11,47%	13,04%	10,71%	11,74%
Deckdisc	4,91%	4,34%	3,57%	4,27%
Outros	1,67%	4,37%	5,38%	3,80%

Fonte: análise da autora.

Como se vê não há diferenças significativas entre a média da programação e os horários de maior audiência de cada rádio. O mesmo acontece em relação aos horários de menor audiência, entre 7 e 19h, que estão especificados no quadro a seguir.

**Quadro 31. Horários de menor audiência nas rádios Atlântida, Pop Rock e Jovem Pan, de segunda a sexta – junho a agosto 2005**

Rádio	Horário de menor audiência	Share
Atlântida	10 às 10:59h	4,58%
Jovem Pan	07 às 07:59h (pouca música)	4,02%
	09 às 09:59h	4,98%
Pop Rock	09 às 9:59h	2,83%

Fonte: IBOPE: **Relatórios de audiência domiciliar na Grande Porto Alegre**: easy media 2, versão trial, rádio recall. Porto Alegre: 2005; organização da autora.

No caso da rádio Jovem Pan foi considerada a segunda menor audiência, já que a primeira apresenta pouca veiculação de música.

O quadro a seguir mostra a participação de cada gravadora no horário de menor audiência da rádio Jovem Pan.

**Quadro 32. Rádio Jovem Pan - Média de participação de cada gravadora no horário de menor audiência – abril, junho e agosto de 2005**

Gravadora	Abril	Junho	Agosto	Média
Sony BMG	42%	36,53%	20%	32,84%
Universal	16%	26,92%	30%	24,3%
Warner	12%	15,38%	18%	15,12%
EMI	14%	7,69%	14%	11,89%
Building	8%	9,61%	8%	8,53%
Deckdisc	2%	3,84%	6%	3,94%
Outras	6%	0,03%	4%	3,38%

Fonte: análise da autora.

No quadro a seguir, uma síntese comparativa da média de participação das gravadoras no horário das 7 às 19 e dos horários de maior e menor audiência na rádio Jovem Pan.

**Quadro 33. Jovem Pan - Comparação da média de participação das gravadoras no horário das 7 às 19h com os horários de maior e menor audiência – abril, junho e agosto de 2005**

Gravadora	07 às 19h	Maior audiência	Menor audiência
Sony BMG	27,96%	28,21%	32,84%
Universal	24,78%	22,52%	24,3%
Warner	16,57%	16,75%	15,12%
EMI	11,71%	11,74%	11,89%
Building	13,08%	12,69%	8,53%
Deckdisc	3,68%	4,27%	3,94%
Outras	2,22%	3,82%	3,38%

Fonte: análise da autora.

Como ficou demonstrado, não há diferenças significativas na participação das gravadoras nos os horários de maior e menor audiências e na média da programação, entre 7 e 19 horas.

O quadro a seguir mostra a participação das gravadoras no horário de menor audiência da rádio Atlântida, que é o período entre 10 e 10:59h.

**Quadro 34. Rádio Atlântida - Média de participação de cada gravadora no horário de menor audiência – abril, junho e agosto de 2005**

Gravadora	Abril	Junho	Agosto	Média
Sony BMG	19,23%	29,78%	38,88%	29,29%
EMI	17,30%	23,40%	18,51%	19,73%
Warner	11,53%	21,27%	18,51%	17,10%
Universal	25%	12,76%	7,40%	15,05%
Orbeat	15,38%	6,38%	9,25%	10,33%
Deckdisc	1,92%	-	-	0,64%
Outras	9,61%	6,38%	7,40%	7,79%

Fonte: análise da autora.

A análise deste período de menor audiência da rádio Atlântida mostra uma diferença no percentual de cada gravadora na programação: as gravadoras EMI e Warner aparecem na frente da Universal, que sempre ocupa a segunda posição em espaço dedicado pelas rádios, logo atrás da Sony BMG. Há também uma presença mais forte de outras gravadoras, que de uma média geral de 3,29% pulam para 7,79%, mais do que o dobro do espaço observado ao longo da programação.

No quadro a seguir, uma síntese comparativa da média de participação das gravadoras no horário das 7 às 19 e dos horários de maior e menor audiência na rádio Atlântida.



**Quadro 35. Atlântida - Comparação da média de participação das gravadoras no horário das 7 às 19h com os horários de maior e menor audiência – abril, junho e agosto de 2005**

Gravadora	07 às 19h	Maior audiência	Menor audiência
Sony BMG	31,38%	33,53%	29,29%
Universal	20,12%	21,77%	15,05%
Warner	16,21%	17,2%	17,10%
EMI	16,08%	15,01%	19,73%
Orbeat	8,85%	4,98%	10,33%
Deckdisc	3,55%	4,94%	0,64%
Outras	3,81%	2,51%	7,79%

Fonte: análise da autora.

O horário de menor audiência da Pop Rock é das 9 às 9:59 e o quadro a seguir mostra a participação de cada gravadora neste período.

**Quadro 36. Rádio Pop Rock - Média de participação de cada gravadora no horário de menor audiência – abril, junho e agosto de 2005**

Gravadora	Abril	Junho	Agosto	Média
Sony BMG	26,08%	48,88%	40,90%	38,62%
Universal	43,47%	20%	25%	29,49%
Warner	17,39%	13,33%	13,63%	14,78%
Deckdisc	6,52%	6,66%	9,09%	7,42%
EMI	4,34%	6,66%	6,91%	5,93%
Outras	2,17%	4,44%	4,54%	3,71%

Fonte: análise da autora.

Não há grandes variações de participação das gravadoras nos horários de maior ou menor audiência, na Pop Rock, em comparação com a média da programação entre 7 e 19 horas, conforme quadro a seguir.

**Quadro 37. Pop Rock - Comparação da média de participação das gravadoras no horário das 7 às 19h com os horários de maior e menor audiência – abril, junho e agosto de 2005**

Gravadora	07 às 19h	Maior audiência	Menor audiência
Sony BMG	36,74%	46,78%	38,62%
Universal	22,80%	12,75%	29,49%
Warner	18,71%	17,48%	14,78%
Deckdisc	9,56%	19,16%	7,42%
EMI	8,24%	3,84%	5,93%
Outras	3,95%	0,01%	3,71%

Fonte: análise da autora.

A análise dos quadros mostra que não há regularidade em relação ao espaço dedicado às *majors* nos horários de maior ou menor audiência. O panorama geral da programação das três rádios observadas, por ter apresentado um percentual tão alto de comprometimento com as gravadoras é muito mais eloqüente para documentar a relação que existe entre a indústria fonográfica e o meio rádio.

### **3. 5. Músicas mais tocadas e discos mais vendidos no Brasil**

Para se poder ter uma visão mais abrangente da relação entre execução em rádio e venda de discos será apresentada uma série de quadros que contemplam o panorama nacional desde 2002.

**Quadro 38. 20 discos mais vendidos no Brasil em 2002**

Artista	Álbum	Gravadora
Xuxa	Só para baixinhos 3	Som Livre
Rouge	Pop Star	Sony
Roberto Carlos	Roberto Carlos 2002	Sony
Vários	O Clone Internacional	Som Livre
Tribalistas	Tribalistas	EMI
Leonardo	Te amo demais	BMG
Daniel	Um homem apaixonado	Warner
Zezé di Camargo & Luciano	Zezé di Camargo & Luciano	Sony
Sandy & Júnior	Sandy & Júnior	Universal
Sandy & Júnior	Ao vivo	Universal
Zeca Pagodinho	Deixa a vida me levar	Universal
Só pra contrariar	Só pra contrariar	BMG
Cássia Eller	Acústico MTV	EMI
Padre Marcelo Rossi	Anjos	Sony
Bruno e Marrone	Acústico ao vivo	Abril Music
Leonardo	Todas as coisas do mundo	BMG
Kelly Key	Kelly Key	Warner
Elvis Presley	Elvis 30#1 Hits	BMG
Vários	Esperança	Som Livre
U2	The best of 1990-2000	Universal

Fonte: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS. **Mercado brasileiro de música 2002**. Disponível em: <[http://www.abpd.org.br/downloads/Mercado\\_Brasileiro\\_Musica\\_02.pdf](http://www.abpd.org.br/downloads/Mercado_Brasileiro_Musica_02.pdf)>. Acesso em: 9 ago. 2006, organização da autora.

A primeira constatação é que as *majors* detêm o percentual de 80% dentre os 20 discos mais vendidos em 2002. A segunda constatação é que apenas três discos, entre os 20 mais vendidos, são internacionais, o que significa dizer que 85% do que o consumidor de música

no Brasil compra é repertório nacional. A terceira constatação é o equilíbrio no desempenho das *majors*: Sony, BMG e Universal aparecem como as companhias com melhor atuação com 20% cada, seguidas pela nacional Som Livre, com 15%, empresa das Organizações Globo cujo principal produto é trilha de novela, depois EMI e Warner, com 10% cada e Abril Music<sup>247</sup> com 5%.

Será interessante confrontar a lista dos álbuns mais vendidos com a lista das músicas mais executadas no rádio em 2002, que aparece no quadro a seguir.

---

<sup>247</sup> A Abril Music, braço musical do grupo Abril, um dos grandes conglomerados de empresas de comunicação do Brasil com negócios em TV (TVA e MTV), revistas (mais de 40) e publicação de livros (Ática e Scipione), foi criada em 1998 e encerrou atividades no começo de 2003, em função da concorrência de gravadoras estrangeiras e da pirataria.

**Quadro 39. 20 obras mais executas em rádio no Brasil em 2002**

Intérprete	Título da obra	Gravadora
Zeca Pagodinho	Deixa a vida me levar	Universal
Ivete Sangalo	Festa	Universal
Pedro e Thiago	Toque de magia	BMG
Revelação	Grades do coração	Deckdisc
Titãs	Epitáfio	Abril Music
Chico Buarque	Tanta saudade	BMG
Leonardo	Cristal quebrado	BMG
Jorge Vercilo	Que nem maré	EMI
Jorge Aragão	Abuso de poder	Indie Records
Roberto Carlos	Grande amor da minha vida	Sony
Jorge Vercilo	Final feliz	EMI
Sandy e Júnior	Quando você passa	Universal
Os Travessos	Distância	Warner
Chitãozinho e Xororó	Frio da solidão	Universal
Michael Bolton	All for love (O Clone)	Som Livre
Kelly Key	Baba	Warner
LS Jack	Carla	Indie/Universal
Kelly Key	Anjo	Warner
Leonardo	Talismã	BMG
Zezé di Camargo e Luciano	Pra sempre em mim	Sony

Fonte: dados do Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD), citados nos relatórios da ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS. **Mercado brasileiro de música 2002**. Disponível em: <[http://www.abpd.org.br/downloads/Mercado\\_Brasileiro\\_Musica\\_02.pdf](http://www.abpd.org.br/downloads/Mercado_Brasileiro_Musica_02.pdf)>. Acesso em: 9 ago. 2006, organização da autora.

É interessante observar que os números coincidem: assim como 80% dos discos mais vendidos em 2002 pertencem às *majors*, 80% das obras mais executadas no rádio, no mesmo ano, fazem parte do elenco das *majors*. Dentre os 20 álbuns mais vendidos em 2002, oito

aparecem nesta lista das mais executadas, um percentual, portanto, de 40%. Cabe observar ainda que só uma música, dentre as 20 mais executadas é internacional e faz parte da trilha sonora da novela das 8 da TV Globo.

Será interessante fazer o mesmo tipo de observação em relação às ocorrências de vendagem e execução de música em 2003 e 2004. O quadro a seguir mostra os álbuns mais vendidos em 2003.

**Quadro 40. 20 discos mais vendidos no Brasil em 2003**

Artista	Álbum	Gravadora
Vários	Mulheres apaixonadas	Som Livre
Roberto Carlos	Pra sempre	Sony
Xuxa	Só para baixinhos 4	Som Livre
Zezé di Camargo & Luciano	2003	Sony
Maria Rita	Maria Rita	Warner
Vários	Celebridades	Som Livre
Bruno e Marrone	Inevitável	BMG
Vários	Malhação	Som Livre
Charlie Brown Jr.	Acústico MTV	EMI
Jota Quest	Ao vivo MTV	Sony
Leonardo	Brincadeira tem hora	BMG
Tribalistas	Tribalistas	EMI
Zeca Pagodinho	Ao vivo MTV	Universal
Vários	Malhação internacional	Som Livre
Kid Abelha	Acústico MTV	Universal
Br'oz	Br'oz	Sony
Rouge	C'est l'avie	Sony
Renato Russo	Presente	EMI
Bruno e Marrone	Sonhos, planos, fantasias	BMG
Vários	Mulheres apaixonadas Vol. 2	Som Livre

Fonte. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS **Mercado brasileiro de música 2003**. Disponível em <[http://www.abpd.org.br/downloads/Mercado\\_Brasileiro\\_Musica\\_03.pdf](http://www.abpd.org.br/downloads/Mercado_Brasileiro_Musica_03.pdf)>. Acesso em: 9 ago. 2006, organização da autora.

Em 2003, 70% dos 20 discos mais vendidos pertence às *majors* e só há um disco internacional nesta lista, uma coletânea de canções que fazem parte da trilha do seriado *Malhação*, da rede Globo.

Cabe comentar o impressionante desempenho da Som Livre, em 2003, que conseguiu emplacar seis discos neste *ranking* dos 20 mais vendidos, atingindo um percentual de 30%. É preciso observar que as novelas da Rede Globo estão entre os programas de maior audiência da TV brasileira.

Na seqüência aparecem, por ordem de vendagem, Sony, com 25%, EMI e BMG, com 15% cada, Universal, com 10% e Warner, com 5%.

O quadro a seguir mostra a lista das obras mais executadas em rádio em 2003.



**Quadro 41. 20 obras mais executadas em rádio no Brasil em 2003**

Intérprete	Título da obra	Gravadora
Tribalistas	Velha infância	EMI
Leonardo	Te amo demais	BMG
Tribalistas	Já sei namorar	EMI
Rouge	Ragatanga	Sony
Renato Russo	Mais uma vez	EMI
Jorge Vercilo	Que nem maré	EMI
Jota Quest	Só hoje	Sony
Zezé di Camargo & Luciano	Sufocado	Sony
Leonardo	Tua sombra em meu caminho	BMG
Zezé di Camargo & Luciano	A ferro e fogo	Sony
Revelação	Coração radiante	Deckdisc
Zezé di Camargo & Luciano	Preciso de um tempo	Sony
Leonardo	Eu sei que te perdi	BMG
RPM	Onde está meu amor	Universal
Zeca Pagodinho	Caviar	Universal
LS Jack	Carla	Indie Records
Kid Abelha	Nada sei	Universal
Kelly Key	Cachorrinho	Warner
Daniel	Um homem apaixonado	Warner
Avril Lavigne	I'm with you	BMG

Fonte: dados do Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD), citados nos relatórios da ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS **Mercado brasileiro de música 2003**. Disponível em <[http://www.abpd.org.br/downloads/Mercado\\_Brasileiro\\_Musica\\_03.pdf](http://www.abpd.org.br/downloads/Mercado_Brasileiro_Musica_03.pdf)>. Acesso em: 9 ago. 2006, organização da autora.

Em 2003, 90% das obras mais executadas em rádio pertence às *majors*, o que demonstra a eficiência da estratégia de divulgação e se aproxima dos percentuais aferidos entre as três rádio analisadas.

Dentre os 20 álbuns mais vendidos em 2003, 13 aparecem na lista das obras mais executadas no mesmo ano, o que dá um percentual de 65% e confirma a eficiência do esquema praticado pelas grandes gravadoras.

Como em 2002, só há uma canção internacional entre as 20 mais executadas em rádio.

O quadro a seguir mostra a relação dos 20 discos mais vendidos em 2004.

**Quadro 42. 20 discos mais vendidos no Brasil em 2004**

Artista	Álbum	Gravadoras
Leonardo	Leonardo canta sucessos	BMG
Bruno e Marrone	Inevitável	BMG
Ivete Sangalo	Ao vivo MTV	Universal
Bruno e Marrone	Ao vivo	BMG
Vários	Malhação internacional 2004	Som Livre
Legião Urbana	Como é que se diz eu te amo	EMI
U2	How to dismantle an atomic bomb	Universal
Xuxa	Só para baixinhos 5	Som Livre
Teodoro & Sampaio	Mulher chorona – ao vivo	Indie Records
Legião Urbana	Mais do mesmo	EMI
Ara Ketu	O melhor de Ara Ketu	Som Livre
Zeca Pagodinho	Ao vivo MTV	Universal
Rio Negro & Solimões	De bem com a vida – ao vivo	Universal
Vários	Senhora do destino internacional	Som Livre
Vários	Novela – temas italianos	Som Livre
Jota Quest	Ao vivo MTV	Sony
Alcione	Faz uma loucura por mim	Indie Records
Daniel	Em qualquer lugar do mundo	Warner
Legião Urbana	As quatro estações – ao vivo	EMI
Paralamas do Sucesso	Uns Dias – ao vivo	EMI

Fonte: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS **Mercado brasileiro de música 2004**. Disponível em <[http://www.abpd.org.br/downloads/Mercado\\_Brasileiro\\_Musica\\_04.pdf](http://www.abpd.org.br/downloads/Mercado_Brasileiro_Musica_04.pdf)>. Acesso em: 9 ago. 2006, organização da autora.

Em 2004 as *majors* detiveram 65% dos álbuns mais vendidos, destacando-se mais uma vez o desempenho da gravadora nacional Som Livre, que trabalha basicamente com coletâneas que servem de trilha sonora para as novelas e outros programas de grande sucesso da Rede Globo. A Som Livre conseguiu emplacar cinco álbuns na lista, com um desempenho de 25% dentre os mais vendidos. Na seqüência Universal e EMI, com 20% cada, BMG com 15%, Indie com 10% e Sony e Warner com 5% cada.

Há apenas quatro discos internacionais entre os 20 mais vendidos, sendo três deles coletâneas da gravadora Som Livre. O quadro a seguir mostra a lista de obras mais executadas em rádio no Brasil, em 2004.

**Quadro 43. 20 obras mais executadas em rádio no Brasil em 2004**

Intérprete	Título	Gravadora
Titãs	Enquanto houver sol	BMG
Skank	Vou deixar	Sony
Alcione	Você me vira a cabeça	Indie Records
Ivete Sangalo	Flor do reggae	Universal
Ana Carolina	Encostar na tua	BMG
Zezé di Camargo & Luciano	Nosso amor é ouro	Sony
Rita Lee	Amor e sexo	EMI
Ara Ketu	Carta branca	Sony
Luka	Porta aberta	Green songs
Netinho	Quer casar comigo	Indie Records
Bruno & Marrone	Deixa	BMG
Bruno & Marrone	Vai dar namoro	BMG
Jota Quest	Amor maior	Sony
Daniel	Evidências	Warner
Ivete Sangalo	Sorte grande	Universal
Zezé di Camargo & Luciano	Pra mudar a minha vida	Sony
Outkast	Hey ya	BMG
Zezé di Camargo & Luciano	Pra sempre	Sony
Sorriso maroto	Por você	Deckdisc
Leonardo	Eu sei que te perdi	BMG

Fonte: dados do Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD), citados nos relatórios da ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS **Mercado brasileiro de música 2004**. Disponível em <[http://www.abpd.org.br/downloads/Mercado\\_Brasileiro\\_Musica\\_04.pdf](http://www.abpd.org.br/downloads/Mercado_Brasileiro_Musica_04.pdf)>. Acesso em: 9 ago. 2006, organização da autora.

Em 2004, 80% das obras mais executadas em rádio pertence às *majors*, com Sony e BMG aparecendo cada uma com 30%, seguidas pela Universal com 10% e EMI e Warner com 5% cada uma.

Só há um artista internacional entre os mais executados em rádio em 2004 e neste ano, 45% dos artistas que aparecem entre os mais executados tiveram seus discos entre os mais vendidos.

É interessante comparar os números dos três anos, porque se percebe que as *majors* vendem cada vez menos, mas continuam tendo o mesmo espaço de divulgação nas rádios, conforme o próximo quadro.

**Quadro 44. Percentual de material produzido pelas *majors* entre os 20 álbuns mais vendidos e as 20 obras mais executadas em rádio – 2002 a 2004**

Ano	Mais vendidos	Mais executados
2002	80%	80%
2003	70%	90%
2004	65%	80%

Fonte: organização da autora.

A reflexão sobre os números apresentados leva à constatação de que as rádios continuam dedicando o mesmo espaço à demanda da grande indústria, o fato novo é que essa exposição já não garante mais os mesmos índices de vendagem.

### **3. 6. Estratégias da indústria fonográfica no Brasil**

A observação dos quadros de canções mais executadas e álbuns mais vendidos no Brasil de 2002 a 2004 também mostrou clara predominância de artistas nacionais. Em 2003 a Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD) publicou em seu relatório anual o *ranking* dos países que mais consomem repertório próprio no mundo. Interessante observar que o Brasil aparecia em segundo lugar, conforme quadro a seguir.

**Quadro 45. Participação de repertório nacional nas vendas totais em 2003**

País	Percentual de repertório nacional
Estados Unidos	93%
Brasil	76%
Japão	76%
França	59%
China	50%
México	47%
Argentina	46%
Itália	44%
Inglaterra	43%
Espanha	41%

Fonte: INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHOTOGRAPHIC INDUSTRY (IFPI) citado em **Mercado brasileiro de música 2003**. Disponível em <[http://www.abpd.org.br/downloads/Mercado\\_Brasileiro\\_Musica\\_03.pdf](http://www.abpd.org.br/downloads/Mercado_Brasileiro_Musica_03.pdf)>. Acesso em: 2 ago. 2006, organização da autora.

Observou-se também uma preferência por artistas nacionais, ainda que basicamente dos quadros das *majors*, na programação das rádios de 2002 a 2004. Há uma clara preferência do consumidor de música por artistas nacionais, conforme se vê no quadro a seguir.

**Quadro 46. Venda de CDs e DVDs no Brasil, por repertório**

Totais	2001	2002	2003	2004
Nacional CDs + DVDs	79%	76%	76%	76%
Internacional CDs + DVDs	21%	24%	24%	24%

Fonte: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS. **Mercado brasileiro de música 2003**. Disponível em <[http://www.abpd.org.br/downloads/Mercado\\_Brasileiro\\_Musica\\_03.pdf](http://www.abpd.org.br/downloads/Mercado_Brasileiro_Musica_03.pdf)>. Acesso em: 4 ago. 2006; ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS. **Mercado brasileiro de música 2004**. Disponível em <[http://www.abpd.org.br/downloads/Mercado\\_Brasileiro\\_Musica\\_04.pdf](http://www.abpd.org.br/downloads/Mercado_Brasileiro_Musica_04.pdf)>. Acesso em: 4 ago. 2006, organização da autora.

Mesmo assim as gravadoras estão diminuindo o número de lançamentos nacionais, enquanto os internacionais vem aumentando, conforme pode ser observado no quadro a seguir.

**Quadro 47. Lançamentos de CDs no Brasil, por repertório**

Ano	Títulos nacionais	Variação	Títulos internacionais	Variação
1999	1044		840	
2000	1524	45,97%	1044	24,28%
2001	1346	-11,67%	1103	5,65%
2002	1472	9,36%	1414	28,19%
2003	1080	-26,63%	2171	53,53%

Fonte: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS. **Mercado brasileiro de música 2004**. Disponível em <[http://www.abpd.org.br/downloads/Mercado\\_Brasileiro\\_Musica\\_04.pdf](http://www.abpd.org.br/downloads/Mercado_Brasileiro_Musica_04.pdf)>. Acesso em: 30 jul. 2006; ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS. **Mercado brasileiro de música 2003**. Disponível em <[http://www.abpd.org.br/downloads/Mercado\\_Brasileiro\\_Musica\\_03.pdf](http://www.abpd.org.br/downloads/Mercado_Brasileiro_Musica_03.pdf)>. Acesso em: 1 ago. 2006; ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS. **Mercado brasileiro de música 2002**. Disponível em: <[http://www.abpd.org.br/downloads/Mercado\\_Brasileiro\\_Musica\\_02.pdf](http://www.abpd.org.br/downloads/Mercado_Brasileiro_Musica_02.pdf)>. Acesso em: 1 ago. 2006; , organização da autora.

Apesar da notável e contínua vocação do mercado brasileiro para a produção e consumo de sua música nacional - 76% das vendas totais em unidades, CDs e DVDs, em 2003 são produções brasileiras - houve redução de 27% no número de títulos nacionais lançados e um significativo aumento de 54% na quantidade de títulos internacionais. A indústria diz que esses números refletem a retração do mercado nacional, “demonstrando mais cautela nos investimentos em produtos brasileiros, que requerem significativamente mais custos que os internacionais para serem lançados no mercado interno”.<sup>248</sup>

Oferecer menos o produto que vende mais parece contrariar a lógica capitalista, mas o processo tem sua explicação na retração mundial da indústria que obviamente cortou o percentual de investimento possível em cada país, dando prioridade à produção que pode ser distribuída para todo o mundo.

De qualquer maneira não faz muito sentido um país com o percentual de consumo da música nacional como o Brasil, ter um número tão limitado de artistas nacionais no *cast* das *majors*, conforme quadro a seguir.

<sup>248</sup> ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS. **Mercado fonográfico 2003**. Disponível em: <[http://www.abpd.org.br/downloads/Mercado\\_Brasileiro\\_Musica\\_03.pdf](http://www.abpd.org.br/downloads/Mercado_Brasileiro_Musica_03.pdf)>. Acesso em: 8 ago. 2006.



**Quadro 48. Quadro de artistas nacionais nas majors - 2004**

Gravadora	Participação mercado mundial - 2004	Quadro nacional 2004
Universal	25,5%	24
Sony BMG	21,5%	54
EMI	13,4%	44
Warner	11,3%	14
Total	71,7%	136

Fonte: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS. **Associadas ABPD**. Disponível em: <[http://www.abpd.org.br/downloads/Mercado\\_Brasileiro\\_Musica\\_04.pdf](http://www.abpd.org.br/downloads/Mercado_Brasileiro_Musica_04.pdf)>. Acesso em: 5 ago. 2006, organização da autora.

Sendo o Brasil, o segundo país do mundo que mais consome música nacional, causa perplexidade constatar que há apenas 136 artistas brasileiros entre os quadros das quatro maiores gravadoras. Esse número é absolutamente inexpressivo, especialmente quando confrontado com o número de pessoas que produzem música na Brasil. Para fins comparativos será interessante observar o *cast* de artistas brasileiros em quatro pequenas gravadoras nacionais, independentes.

**Quadro 49. Quadro de artistas nacionais em quatro independentes - 2006**

Gravadora	Quadro nacional
Indie Records	17 artistas
Trama	33 artistas
MK Publicita	37 artistas
Deckdisc	30 artistas
Total	117

Fonte: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS. **Associadas ABPD**. Disponível em: <[http://www.abpd.org.br/downloads/Mercado\\_Brasileiro\\_Musica\\_04.pdf](http://www.abpd.org.br/downloads/Mercado_Brasileiro_Musica_04.pdf)>. Acesso em: 5 ago. 2006; TRAMA.COM. **Artistas**. Disponível em: <<http://www.trama.com.br/portaltv2/home/index.jsp>>. Acesso em: 5 ago. 2006; DECKDISC. **Artistas**. Disponível em: <[www.deckdisc.com.br](http://www.deckdisc.com.br)>. Acesso em: 5 ago. 2006, organização da autora.

O número reduzido de artistas e lançamentos nacionais dentre as *majors* contraria a declaração do próprio presidente da Sony BMG, Alexandre Schiavo: “O que mais tem dado

resultado é a MPB de qualidade, com Vanessa da Mata, Marisa Monte, Maria Rita, Ana Carolina. Isso é ótimo, porque mostra a demanda por boa música. Mas dá muito trabalho".<sup>249</sup>

Mesmo com a demanda reconhecida, a opção estratégica das gravadoras é diminuir os lançamentos nacionais e aumentar os internacionais, ainda que a opção vá de encontro ao interesse do mercado, do consumidor de música e da cultura nacionais. Há um evidente descompasso entre oferta e demanda, o que parece contrariar a lógica capitalista.

---

<sup>249</sup> VIANNA, Luiz Fernando; NEY, Thiago. O disco quebrou. **Folha de S. Paulo**, 6 abr 2006. Disponível em: <<http://www1.uol.com.br/cgi-bin/bibliot/arquivo.cgi?html=fsp2006&banner=bannersarqfolha>>. Acesso em: 25 ago. 2006.

## Considerações conclusivas

Este trabalho foi estruturado como estudo de caso, com o objetivo geral de analisar as estratégias de difusão de música na programação das rádios Atlântida, Jovem Pan e Pop Rock, descrever características, formatos e os mecanismos responsáveis pela sustentação desse modelo, especialmente a prática conhecida como *jabá*.

O processo de elaboração da pesquisa, no entanto, acabou culminando na constatação de que a crise do modelo de negócio da indústria fonográfica está fazendo seu sustentáculo, o *jabá*, perder importância e espaço, ao mesmo tempo em que novas práticas vão se configurando.

O trabalho se volta então à discussão dessa nova formatação que está sendo delineada a cada dia e que tem forte vinculação com a questão do acesso às tecnologias de produção e circulação de bens culturais.

O capitalismo vive um complexo período de transição nesse começo de século XXI e o mercado fonográfico mundial, assim como toda a indústria cultural, está num processo evidente de transformação, buscando se adaptar à contemporaneidade, às mudanças recentes nos hábitos ligados ao consumo de música e cultura, e experimentando maneiras diversas de fazer receita com música. Há um empenho tardio da indústria fonográfica no potencial da música digital e é através dela que o setor busca recompor as perdas deflagradas a partir da própria facilidade digital de copiar discos e produzir música. A indústria demorou a investir no mercado da música virtual e está empenhada agora em atender demandas que ela não criou diretamente e inclusive, em alguns casos, como o *download* de músicas, lutou contra.

Nas estatísticas da poderosa International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) o vídeo musical (DVD) passou a ser objeto de pesquisa específica somente a partir de 2000 e a música digital ganhou relatório separado a partir de 2003, tudo muito recente portanto:

O significativo crescimento do consumo de música digital nos últimos três anos pode ser creditado, em parte, aos altos investimentos na estruturação e regulamentação do mercado; à proliferação dos tocadores de MP3 e outros dispositivos portáteis de armazenamento e reprodução de música digital; à consolidação das redes *peer to peer* [redes par a par de compartilhamento de música] e também ao aumento da largura de banda da transmissão via internet.<sup>250</sup>

---

<sup>250</sup> CASTRO, Gisela G. S. Nas tramas da rede: uma investigação das estratégias no consumo da música digital. **Cadernos de pesquisa** – publicação do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, p. 11-70, n. 1, jan./abr. 2006. p. 31

Observa-se o surgimento de novas práticas de consumo de música, que estão sendo incorporadas aos hábitos cotidianos dos jovens do mundo inteiro por conta da expansão do mercado digital: “dentre os novos modos de escuta estimulados pela cena digital, está o *download a la carte*, impulsionando o consumo por faixa (*track*) musical ou seqüência (*playlist*) selecionada, como alternativa ao consumo por álbum”.<sup>251</sup>

A indústria acredita, no entanto, que a música digital vai conviver com os CDs por um longo tempo, já que os consumidores de música, mesmo digital, valorizam muito o projeto gráfico e o suporte físico do formato CD. Dagoberto Donato, responsável pelo conteúdo estratégico do Trama Virtual,<sup>252</sup> maior comunidade virtual de música no Brasil, portal que hospeda e distribui gratuitamente novos artistas, entende que “todo o esquema de promoção e divulgação ainda se baseia no CD. No fim das contas, a revista vai resenhar o CD, o jornal vai resenhar o CD e a rádio vai tocar o CD. Mas isso é algo que está mudando”.<sup>253</sup>

Apesar da retração observada nos últimos anos, há um clima de otimismo na indústria em função do potencial de crescimento do faturamento com a música digital. Números divulgados pela IFPI demonstram que as receitas produzidas pela música digital no mundo ainda representam uma porcentagem pequena do total movimentado – 5,3% – mas, por apresentaram um crescimento muito significativo, da ordem de 178% em relação a 2004, sinalizam para um futuro promissor. No mundo todo, a indústria fonográfica demorou a entender a plataforma digital como mais uma possibilidade de negócio, movimento certamente ainda mais lento no Brasil. O mais importante *site* de venda de música digital, o iTunes Music Store (iTMS), inaugurado em 28 de abril de 2003, não pertence à indústria fonográfica, e sim a uma empresa do ramo da tecnologia da informática, a Apple Computer. Até setembro de 2006 apenas a Warner possuía uma seção de *downloads* pagos no seu site, denominada Warner Music Store.

As vendas de música através da internet e dos telefones celulares cresceram muito e se disseminaram pelo mundo em 2005, gerando vendas de US\$ 1,1 bilhões para a indústria fonográfica – superando os US\$ 380 milhões vendidos no ano anterior – e gerando a expectativa de um crescimento ainda mais significativo em 2006.

---

<sup>251</sup> CASTRO, Gisela G. S., op. cit., p. 17.

<sup>252</sup> O Trama Virtual ([www.tramavirtual.com.br](http://www.tramavirtual.com.br)) entrou no ar em maio de 2004 e ficou 1 ano em teste, durante o qual recebeu adesão de 1500 bandas. Em agosto de 2006 o portal contabiliza mais de 33 mil artistas, mais de 96 mil canções e mais de 8 milhões de downloads. Em julho de 2006 entravam 75 novos artistas por dia, numa média de 250 novas canções por dia. DONATO, Dagoberto. **Seminário Novas Mídias** – Música hoje. Santander Cultural: Porto Alegre, 19 ago. 2006.

<sup>253</sup> DONATO, Dagoberto, op. cit.

Em 2005, 420 milhões de canções, *singles*, foram baixados legalmente - 20 vezes mais que nos dois anos anteriores. O volume de música licenciada pela indústria fonográfica duplicou até alcançar mais de dois milhões de músicas.

No Brasil quase três milhões de pessoas utilizaram a internet para fazer o *download* de músicas, em 2005, baixando um total de 1,1 bilhão de canções, grande parte delas gratuitamente, por meio de *sites* e serviços ilegais.<sup>254</sup>

A telefonia celular converteu-se em 2005 num dispositivo de música portátil, já que nesse ano os *downloads* de canções e os *ringtones* disseminaram-se internacionalmente. A música através de celular representa, já em 2005, 40% da receita com música digital das gravadoras. Cabe ressaltar que só a partir de 2005 é que a IFPI insere estatísticas referentes à venda de música digital no seu balanço anual.

No Japão, o mercado mais desenvolvido de *download* de música em aparelhos de telefonia móvel, as vendas chegaram a US\$ 211 milhões, representando 96% de todas as vendas de música digital.

No quadro a seguir, pode-se ver o balanço das vendas mundiais por formato, usando como valores de referência a receita das gravadoras e não os valores de varejo.<sup>255</sup>

**Quadro 50. Receita das gravadoras em vendas mundiais, organizada por formato (em milhões de dólares)**

Formato	2004	2005	Variação
CD	18109	17019	- 6%
DVD	1610	1540	- 4%
Música digital*	397	1103	178%
Singles	821	721	- 12%
Outros físicos**	531	372	- 30%
Total	21468	20755	- 3%

\* Música digital inclui *ringtones* e *downloads* legais para celular e para computador.

\*\* Outros físicos inclui cassetes, LPs, VHS e outros.

Fonte: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS. **Balanço do mercado fonográfico brasileiro em 2005**. Disponível em <[http://www.abpd.org.br/noticias\\_internas.asp?noticia=129](http://www.abpd.org.br/noticias_internas.asp?noticia=129)>. Acesso em: 9 ago 2006.

<sup>254</sup> NEY, Thiago. Brasil "baixou" mais de 1 bi de canções em 2005. **Folha de S. Paulo**. 14 set. 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1409200616.htm>>. Acesso em: 16 set. 2006.

<sup>255</sup> Em 2005 as vendas globais totalizaram US\$ 21 bilhões em termos de receita para gravadoras. Em termos de valores de varejo o mercado global da música gravada é estimado em US\$ 33 bilhões. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS. **Balanço do mercado fonográfico brasileiro em 2005**. Disponível em <[http://www.abpd.org.br/noticias\\_internas.asp?noticia=129](http://www.abpd.org.br/noticias_internas.asp?noticia=129)>. Acesso em: 9 ago 2006.

Através da análise da programação das rádios Atlântida, Jovem Pan e Pop Rock foi possível constatar o grau de comprometimento desses meios com a indústria fonográfica, chegando a um impressionante percentual médio de 96,7%.

A observação da listagem dos discos mais vendidos no Brasil deixou evidente que o investimento feito pela indústria fonográfica em *promoção* nas rádios ainda é bastante eficiente em relação à visibilidade conferida, mas já não é mais tanto em relação à vendagem, conforme se viu.

O cenário é de crise e ela não se restringe à indústria fonográfica, abrangendo todo o universo da indústria cultural no mundo inteiro. Hermano Vianna comenta que dos 100 discos mais vendidos da história da indústria fonográfica, 21 foram lançados nos anos 90 e apenas dois nos anos 2000.<sup>256</sup> O que equivale a dizer que até os anos 80 era mais fácil para a indústria lançar grandes sucessos de massa.

Vianna enumera outros indicativos da crise da indústria cultural como a perda de tiragem do maior jornal do país, a *Folha de S. Paulo*, que em 2000 rodava 440 mil exemplares e em 2005, 307 mil; a diminuição significativa do número de semanas em que um livro figura na lista dos mais vendidos nos Estados Unidos, simplesmente reduzido pela metade; a redução de 6% no lucro da indústria cinematográfica em 2005; a perda de 30% de audiência do principal programa da televisão norte-americana, a final do campeonato de futebol, em 2005 e mesmo os índices de audiência da TV brasileira: “na televisão, e eu trabalho em televisão já há algum tempo, eu lembro como era fácil atingir, no início dos anos 90, 40 pontos de Ibope no horário nobre da Globo. Hoje você chega em 30% e já está soltando foguetes no Projac”.<sup>257</sup>

Esses indicadores demonstram a dificuldade que a indústria cultural vem tendo para criar produtos que interessem a muita gente - a audiência parece fragmentada, dispersa e interessada em outras demandas, não pensadas e não previstas pela indústria.

Chris Anderson, editor-chefe da revista norte-americana *Wired*, referência em tecnologia, criou o conceito *cauda longa*, no original *long tail*, para se referir a essa nova configuração: a expressão surgiu por causa do gráfico matemático que lembra uma "cauda longa" e demonstra que a cultura e a economia estão rapidamente mudando seu foco - de um

---

<sup>256</sup> VIANNA, Hermano. **Seminário Novas Mídias**. Santander Cultural. Porto Alegre. 26 ago. 2006.

<sup>257</sup> VIANNA, Hermano, op, cit.

relativamente pequeno número de *hits*, ou seja, produtos que vendem muito no grande mercado, para um grande número de produtos de nicho.<sup>258</sup>

Por trás desse quadro há o acesso às novas tecnologias de produção e circulação de informação que estão contribuindo decisivamente para uma mudança no modo de produção cultural – hoje basta um computador portátil para gravar um disco ou editar um programa de televisão e também divulgar e fazer a produção circular por todo o mundo. Basta um telefone celular para gravar, editar e enviar material audiovisual.

É preciso ressaltar que o preço dos computadores vem diminuindo a cada ano e, ainda que ele seja inacessível à maioria da população brasileira,<sup>259</sup> os jovens vêm fazendo cada vez mais uso da internet em centros comunitários ou cibercafés que cobram cerca de R\$ 1,50 por meia hora de acesso em banda larga.

Há cada vez mais gente produzindo e, portanto, uma produção cada vez maior, um regime de abundância com o qual a indústria não está acostumada a lidar, já que o seu modelo tradicional de negócio sempre funcionou a partir da escassez, de poucos produtos que atingem muita gente. Hoje esse modelo não se sustenta mais.

O contraponto a essa crise da indústria cultural aparece em forma de manifestações culturais plenamente consolidadas, economicamente sustentáveis e totalmente à margem do modelo preconizado pela indústria, como os exemplos listados a seguir:

- *Funk* carioca: a tradição de bailes com *black music* vem desde os anos 70, mas os bailes *funk*, que mobilizam mais de 1 milhão de pessoas por fim de semana no Rio de Janeiro, se consolidaram nos anos 80, com repertório 100% internacional, sem nenhuma interferência da indústria fonográfica, já que os discos não eram lançados no Brasil e as rádios não tocavam aquele tipo de música.<sup>260</sup> O primeiro disco de *funk* carioca foi gravado em 1989 e em pouco tempo o que era consumo de música internacional virou consumo de música nacional, hoje plenamente disseminado por todo o país:

hoje em dia, o MC Marcinho, que é um dos maiores ídolos do funk, por exemplo, é conhecido no Brasil todo. A maior parte das pessoas, nas periferias das cidades, seja em Porto Alegre seja em Manaus, sabe cantar, 6, 7 músicas do MC Marcinho. A gente às vezes esquece que esse cara nunca teve um disco! Mas a música dele

<sup>258</sup> ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. São Paulo: Campus/Elsevier, 2006.

<sup>259</sup> Entre dezembro de 2005 e janeiro de 2006 18,9 milhões era o número de brasileiros que moravam em domicílios com computadores conectados à internet, segundo dados GNETT – Ibope/NetRatings; entre agosto e setembro de 2005, 57,6 milhões era o número de brasileiros que utilizavam a internet para fins pessoais, segundo dados da pesquisa do CGI.br em parceria com o Instituto Ipsos-Opinion. Informações citadas por CASTRO, Gisela G. S., op. cit., p. 18, 20.

<sup>260</sup> VIANNA, Hermano. **O mundo funk carioca**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1988. p. 101

encontrou um caminho para circular dentro do Brasil, que não é o caminho da grande gravadora, da rádio, não é o caminho da televisão de massa: é um outro caminho.<sup>261</sup>

- Banda Calypso: grupo do Pará que apresenta números impressionantes, há um tempo atrás só possíveis com o suporte da indústria fonográfica: 5 milhões de CDs vendidos em seis anos; 520 mil cópias do CD lançado em outubro de 2005 vendidas em apenas um mês; 800 mil cópias vendidas dos dois DVDs; 240 shows por ano, com público entre 15 e 45 mil pessoas cada. Detalhe - o grupo não trabalha com gravadora, optou por produzir e lançar seus próprios discos e os vende a R\$ 10,00, conforme diz o guitarrista Chimbinha:

Nós mesmo fabricamos e fica mais barato do que fazer com uma gravadora. Não pagamos produtor, diretor não sei do quê, arranjador. Eu mesmo faço o arranjo, a direção, tudo. Não ganhamos muito com o CD, mas ficamos conhecidos e temos lucro com o show. [...] não brigamos com os pirateiros. Estouramos por causa da pirataria, que nos levou a várias cidades onde não chegaríamos.<sup>262</sup>

O sucesso da banda começou na região Norte, conquistou o Nordeste (show para 200 mil pessoas em Gravatá/PE), Centro-Oeste e, em 2005, atingiu Sudeste e Sul. A banda é disputadíssima pelos principais programas populares da televisão brasileira e, como conquistou sucesso, reconhecimento, popularidade e dinheiro antes de chegar aos principais veículos de comunicação, não gosta de dar entrevista.

- Tecno-brega: também do Pará vem o exemplo do tecno-brega, uma verdadeira indústria de música periférica que mistura a linguagem da música eletrônica com ritmos populares, cujos locais principais de distribuição e divulgação são as *festas de aparelhagem*,<sup>263</sup> que acontecem na periferia de Belém. As festas são gravadas em CDs vendidos à saída.<sup>264</sup> o público pode então levar uma recordação das músicas que dançou e ouvir, muitas vezes, seu nome ser mencionado pelo DJ, que ao longo da festa vai dando os seus recados.

O repertório dessas *festas de aparelhagem* é composto basicamente de música produzida nos vários estúdios que existem na cidade de Belém e o modelo de negócio que eles criaram funciona da seguinte maneira:

---

<sup>261</sup> VIANNA, Hermano, op. cit.

<sup>262</sup> MATTOS, Laura. Febre popular, Banda Calypso vende 5 mi. **Folha de S. Paulo**, 29 nov. 2005. Disponível em <<http://www1.uol.com.br/cgi-bin/bibliot/arquivo.cgi?html=fsp2005&banner=bannersarqfolha>>. Acesso em: 6 ago. 2006.

<sup>263</sup> Festas com DJs animadores, que tocam músicas em MP3, amplificada num paredão de caixas de som.

<sup>264</sup> Alguns grupos americanos, como Pixies, também vendem seus discos, gravados durante shows, no final dos mesmos; o Pearl Jam, por exemplo, vende disco de shows próprios pelo *site* da banda.



Tem uns intermediários que passam nos estúdios todas as semanas, escutando as novas músicas. Parece que cada estúdio produz duas novas músicas por dia, então toda semana tem novidade. Esses caras passam nos estúdios e levam as músicas que eles acham mais interessantes em MP3, diretamente para uma fábrica de fundo de quintal, que queima os CDs para serem distribuídos aos camelôs. O mais interessante é que não é pirataria, no sentido tradicional, porque não tem o disco oficial. E os músicos não se incomodam, pelo contrário, eles até gostam porque o público vai conhecer e eles vão ser chamados pra se apresentar nas festas.<sup>265</sup>

- O cinema na Nigéria: um novo modelo de negócio está se desenvolvendo no país que produz 1.200 filmes por ano e não dispõe de nenhuma sala de exibição – para efeito de comparação os Estados Unidos produzem 600 filmes e a Índia, 800. Na Nigéria os filmes vão direto para o mercado doméstico, sendo vendidos em VCD, por camelôs, a US\$ 3 cada um. É uma economia que emprega mais de 8.000 pessoas e já movimentou US\$ 3 bilhões por ano.<sup>266</sup>

- A consolidação de uma rede de novos formadores de opinião, os *sites* independentes, como o *Pitchfork Media*, o *My Space*, as colunas *on line* e os *blogs*, uma rede não contaminada pelo esquema das grandes gravadoras, responsável pelo sucesso de artistas como a banda americana Clap Your Hands Say Yeah,<sup>267</sup> o grupo inglês Arctic Monkeys<sup>268</sup> e os brasileiros Cansei de Ser Sexy<sup>269</sup> e Fresno.<sup>270</sup>

- A consagração da tendência colaborativa da internet, conhecida como *Web 2.0*, mais do que um sistema de publicação de conteúdo *on line*, uma plataforma de interação coletiva: o usuário não apenas tem acesso a conteúdos, mas pode também gerar conteúdos, enviando

<sup>265</sup> VIANNA, Hermano, op. cit.

<sup>266</sup> VIANNA, Luiz Fernando. **Membro do Creative Commons vê 'explosão' mundial do uso livre**. Folha de S. Paulo. 6 mar. 2006. Disponível em: <<http://www1.uol.com.br/cgi-bin/bibliot/arquivo.cgi?html=fsp2006&banner=bannersarqfolha>>. Acesso em: 29 set. 2006.

<sup>267</sup> O grupo Clap Your Hands Say Yeah produziu e gravou um disco em estúdio caseiro em 2005. O grupo lançou, fez a promoção e a distribuição, tudo pela internet, com o suporte de *blogs* e *sites* alternativos. Venderam mais de 20 mil cópias antes de assinar com uma pequena gravadora alternativa, Wichita Recordings.

<sup>268</sup> A fama da banda Arctic Monkeys também surgiu na internet: antes de terem gravado um disco distribuíram arquivos de MP3 de suas músicas na rede. Seu álbum de estréia, lançado no final de 2005 pela Domino Records se transformou no álbum de vendagem mais rápida em toda a história da música na Inglaterra, batendo medalhões como Beatles e Rolling Stones. Em apenas uma semana o disco de estréia da banda teve 360 mil cópias compradas somente na Grã-Bretanha. Para se ter uma idéia da expressividade desse número, o Arctic Monkeys vendeu mais que todos os outros 19 discos somados do *Top 20* dos álbuns mais vendidos na ilha européia.

<sup>269</sup> Banda paulista formada em 2003, cujos integrantes se conheceram pela internet. Começaram lançando uma música no portal Trama Virtual, que logo ficou entre as mais acessadas. É a primeira banda contratada do recém-lançado selo TramaVirtual, braço *real* da gravadora virtual da Trama. A banda também foi lançada na Europa, Estados Unidos e Japão pelo selo Sub Pop e estão na sua segunda turnê internacional.

<sup>270</sup> Banda gaúcha, fenômeno de popularidade na internet. Em 2003 gravaram o primeiro disco, em 2004, o segundo e em 2006, o terceiro, todos independentes. Consagrados pela internet - os fãs do grupo criaram mais de 300 comunidades para a banda no Orkut, uma delas com mais de 60 mil integrantes. A Fresno contabiliza mais de 250 mil *downloads* no Trama Virtual. Desde que lançou sua primeira música no portal, em 2004, a banda nunca mais deixou o *Top 5*, o grupo dos cinco mais acessados do portal. Uma de suas músicas chegou a marca de 160 mil *hits* (audições no *site*) e mais de 50 mil *downloads*. Foi pela internet que a banda, que faz mais de 100 shows por ano em todo o Brasil, realizou todas as suas operações de marketing e divulgação até hoje.

informações que poderão ser lidas por outros usuário (comentários em matérias, *scrapbook* do *orkut*, *blogs*, *fotologs*, etc), selecionando informações para usar para outros fins em outros softwares (*clipping* de uma notícia em um *blog*), transformando a informação (*Wikipedia*), exibindo e recebendo a informação do jeito que ele quiser (*RSS*, *XSL*), compartilhando informações instantaneamente (*messenger*), etc.

A reação da indústria cultural tradicional diante desse quadro é de tentar criminalizar todas essas novas formas de circulação e criação de conteúdo e não de criar novos modelos para lidar com a novidade que se impôs, aliás, a despeito de sua vontade. O assunto necessariamente reverbera na questão da propriedade intelectual e dos direitos autorais que são regulamentados por leis defasadas, que precisam ser adaptadas aos novos tempos.

Joaquim Falcão<sup>271</sup> faz uma analogia entre a situação que acontecia no mercado de computadores pessoais e a que acontece hoje com a indústria fonográfica, destacando que em 2004 o Brasil caminhava para ser o campeão mundial de computadores ilegais, com 74% de máquinas vendidas sem impostos, com peças contrabandeadas ou *softwares* irregulares:

O que fez com que o Brasil começasse a sair da ilegalidade na informática? Terá sido a maior efetividade da lei penal? Justiça mais ágil e juízes mais rigorosos? Mais repressão policial e fiscal, diminuindo os atrativos da ilegalidade? Ou a conscientização dos consumidores, intimidados por campanhas antipirataria com que países desenvolvidos inundam o Brasil e o mundo? [...] Nos últimos anos, a indústria conseguiu produzir um computador legal mais barato. Custa em média R\$ 1.999, contra R\$ 1.719 do computador ilegal. Diferença de apenas 14%. Junte a isso a queda de juros para financiamento do computador legal (1,9% ao mês), a redução dos impostos e a assistência técnica assegurada, e tudo se explica. [...] Em outras palavras: a ilegalidade resultava da incapacidade de as empresas produzirem, dentro da política financeira e tributária, computadores compatíveis com o nível de renda do consumidor.<sup>272</sup>

Falcão completa seu raciocínio mostrando a inadequação dos preços praticados pela indústria fonográfica, os mesmos cobrados no mercado norte-americano e compatíveis com o padrão de renda de lá:

Para vender CDs a US\$ 15, a renda do brasileiro teria ser de US\$ 2.000, como nos EUA, e não de R\$ 350. As grandes gravadoras reduzem o Brasil e sua música. Produzem só para a elite do Brasil. Produção de exclusão. E reprimem novos modelos de negócios voltados para o Brasil popular. Essas gravadoras, que pagam ínfimo direito autoral, levam o governo a operações policiais, fiscais e ações judiciais para garantir seus excessivos custos, protegidas por leis que deveriam ser alteradas. Ocorre

---

<sup>271</sup> Mestre em direito pela Universidade Harvard (EUA) e doutor em educação pela Universidade de Genebra (Suíça), professor de direito constitucional e diretor da Escola de Direito da FGV-RJ, membro do Conselho Nacional de Justiça.

<sup>272</sup> FALCÃO, Joaquim. O PC ilegal. **Folha de S. Paulo**, 30 jul. 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaofz3007200609.htm>>. Acesso em: 5 set. 2006.

verdadeira transferência de custos: o governo gasta recursos públicos para garantir a produção fonográfica privada e excludente. Aliás, por pressão da indústria e do escritório de comércio dos EUA (USTR), o Brasil criou, no âmbito do Ministério da Justiça, o Comitê Nacional de Combate à Pirataria (CNCP). Dinheiro público para cobrir ineficiência privada estrangeira.<sup>273</sup>

A ineficiência privada estrangeira parece ainda mais evidente se for observado o perfil do consumidor de discos no Brasil, por classe social. No quadro a seguir se vê que as classes mais baixas, com nível de renda inferior consomem mais discos do que as classes mais altas, com renda superior: as classes C e D consomem mais de 50% da produção da indústria.

**Quadro 51. Perfil do consumidor de discos no Brasil, por classe social**

Ano	A	B	C	D/E
2002	9%	37%	41%	13%
2003	9%	36%	36%	19%
2004	12%	38%	35%	15%

Fonte: Instituto Franceschini, citado por ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS. **Mercado brasileiro de música 2004.** Disponível em: <[http://www.abpd.org.br/downloads/Mercado\\_Brasileiro\\_Musica\\_04.pdf](http://www.abpd.org.br/downloads/Mercado_Brasileiro_Musica_04.pdf)>. Acesso em: 8 ago. 2006; ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS. **Mercado brasileiro de música 2003.** Disponível em: <[http://www.abpd.org.br/downloads/Mercado\\_Brasileiro\\_Musica\\_03.pdf](http://www.abpd.org.br/downloads/Mercado_Brasileiro_Musica_03.pdf)>. Acesso em: 8 ago. 2006, organização da autora.

Na verdade todas as ações recentes da grande indústria fonográfica parecem mirar no alvo errado, desde as ações judiciais contra internautas que fazem *download* de músicas sem pagar, na Europa e Estados Unidos, passando pela opção de privilegiar repertório internacional no Brasil até a insistência em manter preços elevados, incompatíveis com a renda do cidadão brasileiro, e manter guerra declarada à pirataria.

O jabá, que foi criado dentro do modelo de negócio da indústria tradicional, apesar das mudanças que estão ocorrendo, ainda permanece. Pena Schmidt acredita que se trata de uma espécie de efeito inércia:

O fato é que as *majors* gastam cada vez menos com jabá para se sustentarem. O modelo já pára em pé sozinho. Os senhores coordenadores das grandes emissoras e redes só conhecem o repertório que foi gerado pelo jabá e aguardam ansiosamente a próxima música dos mesmos de sempre. O público, devidamente treinado nos últimos 20 anos, continua feliz com mais do mesmo e prestigia suas emissoras de sempre. De

<sup>273</sup> FALCÃO, Joaquim, op. cit.

vez em quando alguém bola uma via alternativa para a programação, através de jogadas de humor, pânico ou sorteios e é isso. O repertório não é assunto.<sup>274</sup>

Esta realidade foi constatada na observação da programação das três rádios analisadas neste trabalho, que continuam veiculando basicamente as músicas que as grandes gravadoras produzem.

É preciso entender que, com o espaço inédito de circulação que a emergente produção cultural independente vem conquistando, os grandes meios de comunicação perderam muito da importância que tinham no sentido de destacar e referendar produtos culturais, já que essa nova produção dispensa o aval da grande mídia:

Para a rede Globo tem sido um aprendizado, eles têm que inventar uma nova maneira de trabalhar. Como é que eles estavam acostumados? Eles queriam um músico para tocar no Faustão, daí ligavam para a gravadora e ela pagava passagens, etc. Hoje essas bandas não se interessam, a Globo tem que pagar as passagens. Eles já faziam sucesso, então eles não entendem esse mecanismo – vou aparecer na televisão e vou fazer sucesso. Porque eles já têm um mercado construído que independe da televisão.<sup>275</sup>

Portanto, novas práticas se impõem, e os meios de comunicação estão tendo que lidar com isso. É provável que a prática do jabá gradativa e lentamente deixe de existir, não por uma questão ética, mas por inadequação aos novos tempos, por não trazer mais o retorno do investimento, não garantir mais a venda de discos.

Nos Estados Unidos, como já foi dito, as quatro *majors* sofreram processos judiciais pela prática de jabá e pagaram enormes multas, além de se comprometerem a suspender a prática. Nehemias Gueiros, advogado e membro do Movimento pelo Fim do Jabá acompanha o assunto há muito tempo:

A realidade é que o jabá não vai acabar nunca, mas é muito importante que essa prática venha publicamente à tona, justamente no maior mercado de entretenimento do mundo – o norte-americano – para criar um paradigma de informação e conhecimento em relação a todos os sujeitos e agentes que atuam no mercado, bem como frente à sociedade em geral. Muitos dos efêmeros sucessos musicais e de mídia que conhecemos são simplesmente “fabricados” com dinheiro. Depois de algum tempo desaparecem e nunca mais deles ouvimos falar. Isso nivela o mercado por baixo e fecha as portas a dezenas de novos talentos, que não conseguem mostrar seu trabalho nem expressar sua vertente artística, contribuindo para criar um panorama irreal, que não corresponde à realidade cultural.<sup>276</sup>

<sup>274</sup> SCHMIDT, Pena, op. cit.

<sup>275</sup> VIANNA, Hermano, op. cit.

<sup>276</sup> GUEIROS JR., Nehemias. Música na Justiça. **Consultor Jurídico**, São Paulo, 28 nov. 2005. Disponível em: <<http://conjur.estadao.com.br/static/text/39788,1>>. Acesso em: 7 set. 2006.

Trazer à tona a discussão sobre o jabá é a principal função deste trabalho, que desloca para o foro acadêmico a reflexão sobre tão nefasta e empobrecedora prática: “porque o jabá fecha portas, o jabá realmente diminui o acesso dos estreates ao sistema e acho que se poderia chegar, como nosso projeto<sup>277</sup> que vem sendo discutido quer tentar chegar, à advertência, multa e fim da concessão”.<sup>278</sup>

As rádios são concessões públicas, possuem a função social de entreter e levar informação a milhões de pessoas e devem ser mantidas através da publicidade de produtos e serviços e não através da venda de espaço para veiculação de música. A obra musical é uma obra estética, não deveria ser encarada pelas rádios como produto, como obra utilitária:

Isso vai de encontro à função social dos meios de comunicação, o acesso dos menos favorecidos, enfim, de uma série de conceitos, que vão esbarrar no *lobby* pesado da indústria fonográfica, como já estamos esbarrando no Congresso Nacional, mas acho que é um caminho aberto, um projeto muito interessante e que tem que haver uma criminalização sim. Ainda que não uma criminalização privativa de liberdade, que não adianta jogar na cadeia que o cara sai no *habeas corpus*. Mas uma criminalização no sentido pecuniário, no alvo que mais dói, no bolso.<sup>279</sup>

A indústria fonográfica certamente se beneficia “do controle centralizado da mídia, principalmente no que se refere aos conteúdos difundidos pelas redes globais”,<sup>280</sup> pois este é o modelo de escassez sobre o qual está estruturado todo o negócio. Mas há sinais mais do que evidentes de uma descentralização na produção e distribuição de bens culturais.

Hermano Vianna, em texto incorporado a anúncio de lançamento do programa Central da Periferia, da Rede Globo, diz que o pano de fundo dessa mudança é o vertiginoso crescimento das populações urbanas:

assistimos ao nascimento de indústrias de entretenimento popular que já produzem os maiores sucessos musicais das ruas de todo o país sem mais depender de grandes gravadoras e grandes mídias para construir sua rede de difusão nacional. É o caso do funk carioca, do forró eletrônico cearense, do tecnobrega paraense, do arrocha baiano, do lambadão cuiabano, da tchê music gaúcha. Todas essas músicas são produzidas na periferia para a periferia, sem passar pelo centro. O centro apenas reclama da sua falta de qualidade musical, mas não pode mais usar o argumento de que o povo está sendo enganado por uma indústria cultural hegemônica, já que a tal indústria cultural hegemônica não tem a menor idéia do que está se passando - e parece ter perdido totalmente o contato com o que realmente faz sucesso - na periferia.<sup>281</sup>

<sup>277</sup> Projeto de Lei 1048/2003, de autoria do deputado federal Fernando Ferro (PT/PE), que visa combater o jabá, através da sua criminalização.

<sup>278</sup> GUEIROS JR, Nehemias. **Seminário Novas Mídias – Direito Autoral**. Santander Cultural: Porto Alegre, 2 set. 2006.

<sup>279</sup> GUEIROS JR, Nehemias, op. cit.

<sup>280</sup> BRITTOS, Valério Cruz; BENEVENUTO JR., Álvaro. Comunicação dominante e alternativa: notas para uma análise a partir da Economia Política. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, n. 45, p. 117-134, 2006. p. 4.

<sup>281</sup> REDE GLOBO. Central da Periferia. **Folha de S. Paulo**. 14 junho 2006.

O começo do século XXI marca um momento histórico de grandes e velozes transformações e é preciso manter o olhar atento e crítico sobre os desdobramentos que a nova configuração demográfica do mundo, aliada à popularização das novas tecnologias de produção, estão trazendo. É preciso perceber o uso que as populações periféricas estão fazendo dessas tecnologias, levando-se em conta que atualmente mais de um bilhão de pessoas, metade com menos de 20 anos, vivem em favelas de todos os países:

quando falamos de inclusão, partimos geralmente da suposição que o centro (incluído) tem aquilo que falta à periferia (que precisa ser incluída). É como se a periferia não tivesse cultura. É como se a periferia fosse um dia ter (ou como se a periferia almejasse ter, ou seria melhor que tivesse) aquilo que o centro já tem (e por isso pode ensinar a periferia como chegar até lá, para o bem da periferia). É como se as novidades culturais chegassem exclusivamente pelo centro, ou fossem criadas no centro, e lentamente se espalhassem - à custa de muito esforço civilizador - em direção à periferia.<sup>282</sup>

É preciso perceber essas novas e expressivas manifestações culturais com um olhar igualmente novo, entendendo a riqueza e complexidade da questão. Há um caminho muito original e contemporâneo sendo traçado nas periferias das grandes cidades do mundo, que passa ao largo dos poderosos conglomerados de mídia e entretenimento e que coincide com a crise dessa indústria. O assunto obviamente não se encerra aqui e este trabalho terá sido tanto mais proveitoso quanto mais e novas reflexões conseguir estimular.

---

<sup>282</sup> VIANNA, Hermano, op. cit.

## Referências

ADORNO, T. W. A indústria cultural. In: COHN, Gabriel. **Theodor W. Adorno**. 2. ed., São Paulo: Ática, 1994. P. 92-99

\_\_\_\_\_. Sobre música popular. In: COHN, Gabriel. **Theodor W. Adorno**. 2. ed., São Paulo: Ática, 1994. P. 115-146.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. São Paulo: Campus/Elsevier, 2006.

ALMEIDA, Márcio Wohlers de. Privatização e reestruturação industrial nas telecomunicações: alcances e limites da Via inglesa. In: BOLAÑO, César (Org.) **Privatização das telecomunicações na Europa e na América Latina**. Aracaju, EDUFS, 1997.

ANTONINI, Nannie. Entrevista concedida por telefone pelo gerente da Associação Brasileira da Música Independente. Porto Alegre. Porto Alegre, 19 jan. 2006.

ARTISTAS sabatinam o ministro. **Zero Hora**. Porto Alegre, 25 jun. 2005. Segundo Caderno, p.6.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS. **Mercado brasileiro de música 2004**. Disponível em <[http://abpd.org.br/downloads/Mercado\\_Brasileiro\\_Musica\\_04.pdf](http://abpd.org.br/downloads/Mercado_Brasileiro_Musica_04.pdf)>.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS. **Balço do mercado fonográfico brasileiro em 2005**. Disponível em <[http://www.abpd.org.br/noticias\\_internas.asp?noticia=129](http://www.abpd.org.br/noticias_internas.asp?noticia=129)>.

ATLÂNTIDA FM – **Rede Atlântida**. Disponível em [http://www.rbs.com.br/rbscom/jsp/default.jsp?contexto=radio&paginamenu=../library/menu\\_radio\\_atlantida.lbi&paginaconteudo=../library/rbsradio\\_atlantida.lbi](http://www.rbs.com.br/rbscom/jsp/default.jsp?contexto=radio&paginamenu=../library/menu_radio_atlantida.lbi&paginaconteudo=../library/rbsradio_atlantida.lbi).

BLOCH, Arnaldo. Já basta! **O Globo**, Rio de Janeiro, 18 abr. 2006. Segundo Caderno.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. Capitalismo, esfera pública global e o debate em torno da televisão digital terrestre no Brasil. **Contracampo**-revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Niterói, p. 47-67, n. 9, 2. sem. 2002.

\_\_\_\_\_. Mercado brasileiro de televisão, 40 anos depois, in: BRITTOS, Valério e BOLAÑO, César (orgs). **Rede Globo**: 40 anos de poder e hegemonia. São Paulo: Paulus, 2005. P. 19-34.

\_\_\_\_\_. **Indústria cultural informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.

BRASIL. Ministério da Educação e Cultura. **Retrato Brasil** : Educação, cultura e desportos. Brasília: [s.N.], 1985.

BRASIL. Projeto de lei anti-jabá nº 1048, de 2003, que acrescenta dispositivo à Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962, o qual institui o Código Brasileiro de Telecomunicações. Disponível em: <<http://www.abordo.com.br/fernandoferro/sprojeto%20jaba.htm>>.

BRITISH BROADCASTING CORPORATION. **O rádio no Brasil**. Londres: Serviço Brasileiro da BBC, 1998. Primeiro programa da série.

BRITO, Vanderlei de. **O rádio FM em Porto Alegre: estratégia midiáticas e desenvolvimento**. 2005. Dissertação de mestrado do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo.

BRITTOS, Valério. **Capitalismo contemporâneo**, mercado brasileiro de televisão por assinatura e expansão transnacional. 2001. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas), Universidade Federal da Bahia. Salvador.

\_\_\_\_\_. Televisão e barreiras: as dimensões estéticas e regulamentar. In: BOLAÑO, César; JAMBEIRO, Othon; BRITTOS, Valério (orgs) **Comunicação, informação e cultura – dinâmicas globais e estruturas de poder**. Salvador: EDUFBA, 2004. P. 15-42.

\_\_\_\_\_. A terceira fase da comunicação: novos papéis no capitalismo. In: BRITTOS, Valério (Org.). **Comunicação, informação e espaço público: exclusão no mundo globalizado**. Rio de Janeiro: Papel & Virtual, 2002. P. 21-45.

\_\_\_\_\_. **A Comunicação no capitalismo avançado**. Signo y Pensamiento, Bogotá, p. 33-46, n. 36, 2000.

BRITTOS, Valério Cruz; OLIVEIRA, Ana Paola de. Processos midiáticos musicais, mercado e alternativas. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, p. 31-63, n. 5, v. 2, 2005.

BRITTOS, Valério Cruz; BENEVENUTO JR., Álvaro. Comunicação dominante e alternativa: notas para uma análise a partir da Economia Política. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, n. 45, p. 117-134, 2006

BUQUET, Gustavo. Música on line: batallas por los derechos, lucha por el poder. In: BUSTAMANTE, Henrique (Org.). **Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: industrias culturales en la era digital**. Barcelona: Gedisa, 2003. P. 57-81.

CALDEIRA, João Bernardo. Sem medo da crise. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro. 5 abr. 2006. Disponível em: <<http://jbonline.terra.com.br/jb/papel/cadernob/2006/04/04/jorcab20060404001.html>>.

CALHEIROS, Edna. Entrevista concedida pela responsável pela Comunicação da Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD), Rio de Janeiro. Porto Alegre, 9 ago. 2006.

CANCLINI, Néstor G. **A globalização imaginada**. São Paulo. Editora Iluminuras, 2003.

CASARA, Gabriel. Entrevista concedida pelo gerente geral da RBS Rádio, Porto Alegre. Porto Alegre, 10 abril 2006.



CASTELLS, Manuel. **A era da informação**: economia, sociedade e cultura. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002. (v.1)

CASTRO, Gisela G. S. Nas tramas da rede: uma investigação das estratégias no consumo da música digital. **Cadernos de pesquisa** – publicação do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo. P. 11-70.

\_\_\_\_\_. CASTRO, Gisela G. S. Música, Internet, consumo e pirataria: alguns pontos para discussão. In: Encontro da Ulepicc – Brasil, 1., 2006, Niterói. **Anais...** Niterói, Ulepicc 2006. 1 CD.

CHAPPLE, Steve; GAROFALO, Reebee. **Rock & indústria**: caminho da música. Lisboa: Presença, 1989.

CLIQUE MÚSICA. **Numeração de CDs e DVDs já é realidade**. Disponível em: <[http://cliquemusic.uol.com.br/br/Acontecendo/Acontecendo.asp?Nu\\_Materia=3978](http://cliquemusic.uol.com.br/br/Acontecendo/Acontecendo.asp?Nu_Materia=3978)>.

CROWLEY BROADCAST ANALYSIS DO BRASIL. **Musicmedia**. Disponível em: <[www.cbab.com.br](http://www.cbab.com.br)> .

DIAS, Márcia Tosta. **Os donos da voz**: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura. São Paulo: Boitempo, 2000.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.

EH.NET ENCYCLOPEDIA. **History of the radio industry in the United States to 1940**. Disponível em: <<http://eh.net/encyclopedia/article/scott.radio.industry.history>>.

ENDLER, Sérgio. **Rádio Continental AM**: histórias e narrativas, em Porto Alegre, de 1971 a 1981. 2004. Tese de Doutorado do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo.

FALCÃO, Joaquim. **O PC ilegal**. Folha de S. Paulo, 30 jul. 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaofz3007200609.htm>>.

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio**: o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 2001.

FETTER, Alexandre. Entrevista concedida pelo diretor artístico da rádio Pop Rock, Canoas. Porto Alegre, 23 nov. 2005.

FONSECA, Virgínia. **O jornalismo no conglomerado da mídia**: reestruturação produtiva sob o capitalismo global. Tese de doutorado. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. UFRGS. 2005.

FURUNO, Daniel John. 45 anos de música e sucesso. **Sucesso!**. São Paulo, n. 110, p.70, maio 2006.

GFK NOP. NOP World Culture Score(TM) Index Examines Global Media Habits: Uncovers Who's Tuning In, Logging On and Hitting the Books. Disponível em: <[www.nop.co.uk/news.asp?go=news\\_item&key=179](http://www.nop.co.uk/news.asp?go=news_item&key=179)>.

GIDDENS, Anthony. As conseqüências da modernidade. 5. reimp. São Paulo: Unesp, 2001.

GLOBO ON LINE. **EMI e Warner retomam negociações para fusão.** Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/online/cultura/plantao/2006/04/26/246957792.asp>>.

GOMES, Wilson. Esfera pública política e media: com Habermas, contra Habermas. In: RUBIM, Antônio Albino C.; BENTZ, Ione Maria; PINTO, Milton José (Orgs). **Produção e recepção dos sentidos midiáticos.** Petrópolis: Vozes, 1998. p. 155-186.

GRUPO RBS. **Histórico.** Disponível em: <[http://www.rbs.com.br/rbscom/jsp/default.jsp?contexto=grupo&paginamenu=../library/menu\\_grupo\\_historico.lbi&paginaconteudo=../library/gruporbs\\_historico.lbi](http://www.rbs.com.br/rbscom/jsp/default.jsp?contexto=grupo&paginamenu=../library/menu_grupo_historico.lbi&paginaconteudo=../library/gruporbs_historico.lbi)>.

GUEDES, Olga. Os estudos de recepção, etnografia e globalização. In: RUBIM, Antônio Albino Canelas, BENTZ, Ione Maria Ghislene e PINTO, Milton José (Orgs.) **Produção e recepção dos sentidos midiáticos.** Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1998.

GUEIROS JR., Nehemias. Música na Justiça. **Consultor Jurídico**, São Paulo, 28 nov. 2005. Disponível em: <<http://conjur.estadao.com.br/static/text/39788,1>>.

GUEIROS JR, Nehemias. **Seminário Novas Mídias – Direito Autoral.** Santander Cultural: Porto Alegre, 2 set. 2006.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HAUSSEN, Doris Fagundes. **Radio e política: tempos de Vargas e Perón.** Porto Alegre: EDIPCURS, 1997.

HOBSBAWN, E. **História social do jazz.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, tradução de Ângela Noronha. 1990.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W. **Dialética do Esclarecimento.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.

HOUAISS, Antonio. Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa. São Paulo: Objetiva, 2001.

INSTITUTO PAULO MONTENEGRO. Indicador Nacional de Alfabetismo Funcional. Disponível em: <[http://www.ipm.org.br/an\\_ind\\_logi.php](http://www.ipm.org.br/an_ind_logi.php)>.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY. **IFPI releases definitive statistics on global market for recorded music.** Disponível em <<http://www.ifpi.com/site-content/press/20050802.html>>.

JAMESON, Fredric. **A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização**. Petrópolis: Vozes, 2001.

JANOTTI JUNIOR, Jeder. **Música popular ou música pop?** Trajetórias e caminhos da música na cultura mediática. Disponível em: <<http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/JederJanotti.pdf>>.

JOVEM PAN FM – **Afiladas**. Disponível em <http://jovempanfm.virgula.terra.com.br/frame.php>.

JOVEM PAN. **Institucional**. Disponível em: <<http://jovempan.uol.com.br/jpamnew/sobre/institucional.php>>.

LOBATO, Elvira. Governo Lula distribui TVs e rádios educativas a políticos. **Folha de S. Paulo**, 18 jun. 2006. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc1806200602.htm>> .

MARTINS, Sérgio. A nova era do rádio. **Veja**, São Paulo, n.1894, p. 109, 2 mar. 2005.

MARX, Karl. **O capital**: crítica da economia política. São Paulo: Abril Cultural, 1983. v. 1.

MATTOS, Laura. Febre popular, Banda Calypso vende 5 mi. **Folha de S. Paulo**, 29 nov. 2005. Disponível em <<http://www1.uol.com.br/cgi-bin/bibliot/arquivo.cgi?html=fsp2005&banner=bannersarqfolha>> .

MIÉGE, Bernard. A multidimensionalidade da comunicação. In: BOLAÑO, César (Org.). **Globalização e regionalização das comunicações**. São Paulo: EDUC, 1999. P. 13-28.

MOREIRA, Sonia Virginia. **O rádio no Brasil**. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.

MOSCO, Vincent. **Repensando e renovando a economia política da informação** - Canadian Journal of Information and Library Science/ Revue Canadienne des sciences de l'information et de bibliothéconomie. Canadá. V.20, nº 2. jul 1995. tradução Ana Maria Pereira Cardoso.

MUZI, Paulo. Entrevista concedida pelo funcionário da Crowley Broadcast Analysis do Brasil. Porto Alegre. Porto Alegre, 15 nov. 2005.

MUZI, Paola. Entrevista concedida pela funcionária da Crowley Broadcast Analysis do Brasil. Porto Alegre. Porto Alegre, 15 nov. 2005.

NEGREIROS, Adriana. Tutinha. **Playboy**. São Paulo. n. 368, fevereiro 2006. Disponível em: <[http://playboy.abril.uol.com.br/revista/edicoes/368/fechado/entrevistas/conteudo\\_102565.shtml](http://playboy.abril.uol.com.br/revista/edicoes/368/fechado/entrevistas/conteudo_102565.shtml)>.

NEY, Thiago. Presidente da Sony BMG aponta fusão como resultado da crise na produção musical. **Folha de S. Paulo**, 25 mar 2005. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u50022.shtml>>.

\_\_\_\_\_ Pela 1ª vez, DVDs musicais sofrem queda nas vendas. **Folha de S. Paulo**, 25 maio 2006. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2505200634.htm>>.

\_\_\_\_\_ Venda de download bate a de CDs na parada britânica. **Folha de S. Paulo**, 4 abr. 2006. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0404200612.htm>>.

\_\_\_\_\_ Brasil "baixou" mais de 1 bi de canções em 2005. **Folha de S. Paulo**. 14 set. 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1409200616.htm>>.

OLIVEIRA, Ana Paola. **MTV Brasil o mercado comercial da musica jovem**. 2004. Dissertação de mestrado do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

\_\_\_\_\_ **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

\_\_\_\_\_ **Um outro território**: ensaios sobre a mundialização. 2. ed. São Paulo: Olho d'Água, 2000.

\_\_\_\_\_ Prefácio. In: DIAS, Márcia Tosta. **Os donos da voz**: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura. São Paulo: Boitempo, 2000, p. 11-14.

PAIANO, Enor. **Berimbau e som universal**: lutas culturais e indústria fonográfica nos anos 60. 1994. Dissertação de mestrado. Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo, São Paulo.

PESQUISA IBGE – Como é a casa do gaúcho. **Zero Hora**, Porto Alegre, 16 set. 2006.

POP ROCK – **Conexão Pop Rock** – Disponível em <http://www.poprock.com.br>.

RADIO ARCHIVE OF THE UNIVERSITY OF MEMPHIS. **The history of broadcasting, 1920-1960**. Disponível em: <<https://umdrive.memphis.edu/mbensman/public/history1.html>>.

RBS. **Grupo RBS**. Disponível em: <[http://www.rbs.com.br/rbscom/jsp/default.jsp?contexto=grupo&paginamenu=../library/menu\\_grupo\\_apresentacao.lbi&paginaconteudo=../library/gruporbs\\_capa.lbi](http://www.rbs.com.br/rbscom/jsp/default.jsp?contexto=grupo&paginamenu=../library/menu_grupo_apresentacao.lbi&paginaconteudo=../library/gruporbs_capa.lbi)>.

RBS **RADIO. Rede Atlântida**. Disponível em: <[http://www.rbs.com.br/rbscom/jsp/default.jsp?contexto=radio&paginamenu=../library/menu\\_radio\\_atlantida.lbi&paginaconteudo=../library/rbsradio\\_atlantida.lbi](http://www.rbs.com.br/rbscom/jsp/default.jsp?contexto=radio&paginamenu=../library/menu_radio_atlantida.lbi&paginaconteudo=../library/rbsradio_atlantida.lbi)>.

REUTERS. **Sony BMG settles NY radio probe for \$10 million**. Disponível em <[www.reuters.com](http://www.reuters.com)>.

RÜDIGER, Francisco. **Comunicação e teoria crítica da sociedade**. Porto Alegre: Edipucrs. 2002.

SABINO, Marcos. Entrevista concedida pelo compositor, intérprete e produtor. Porto Alegre. 23 maio 2006.

SANCHES, Pedro Alexandre. O preço do sucesso. **Folha de São Paulo**, 21 maio 2003.

\_\_\_\_\_ Contra os privilegiados. **Carta Capital**. São Paulo, n. 376, 18 jan. 2006. Disponível em <[www.cartacapital.com.br](http://www.cartacapital.com.br)>.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna** : Intelectuais, arte e video-cultura na argentina. 1. ed. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1997.

SCHILLER, Dan. A globalização e as novas tecnologias. Lisboa: Editorial Presença, 2001.

SCHMIDT, Pena. Entrevista concedida pelo ex-presidente e atual membro do Conselho Diretor da Associação Brasileira da Música Independente (ABMI) e dono do selo Tinitus, São Paulo, Porto Alegre, 30 nov. 2005.

SÓ, Pedro. Pedala, Tutinha. **Trip**, São Paulo, n. 135, abril 2006. Disponível em <<http://revistatrip.uol.com.br/135/negras/04.htm>>.

SODRÉ, Muniz. O discurso da neobarbárie. In: MORAES, Denis (Org.) **Globalização, Mídia e Cultura Contemporânea**. Campo Grande: Letra Livre, 1997. p. 115-134.

TAVARES, Reynaldo C. **Histórias que o rádio não contou**: do galena ao digital, desvendando a radiodifusão no Brasil e no mundo. 2. ed. São Paulo: Harbra, 1999.

TERRA. **Warner Music promete o fim do jabá**. Disponível em: <<http://musica.terra.com.br/interna/0,,OI765957-EI1267,00.html>>. Acesso em: 22 jun. 2005.

TINHORÃO, José Ramos. **Música popular**: do gramophone ao rádio e TV. São Paulo: Ática, Ensaios nº 69, 1981.

TOLEDO, Heloísa Maria dos Santos. **Produção Independente de Música – 1979–2001**. Dissertação de mestrado. 2005, Departamento de Sociologia da Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista, São Paulo.

UNIVERSIDADE DO VALE DOS SINOS. **Projeto sinergia**. Disponível em: <[http://www.unisinos.br/\\_diversos/sinergia/?Conceitos\\_do\\_projeto](http://www.unisinos.br/_diversos/sinergia/?Conceitos_do_projeto)> .

UOL. Música. **EMI pagará US\$ 3,75 milhões em investigação sobre "jabás"**. Disponível em: <<http://musica.uol.com.br/ultnot/efe/2006/06/16/ult1819u618.jhtm>> .

VASCONCELOS, Ary. **Panorama da música brasileira**. São Paulo: Martins Editora , 1964.

VIANNA, Hermano. **O mundo funk carioca**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1988.

VIANNA, Hermano. **Seminário Novas Mídias**. Santander Cultural. Porto Alegre. 26 ago. 2006.

VIANNA, Luiz Fernando. Para empresário, o artista é uma marca a ser explorada. **Folha de S. Paulo**, 6 abr. 2004. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0604200607.htm>>.

\_\_\_\_\_ Membro do Creative Commons vê 'explosão' mundial do uso livre. **Folha de S. Paulo**, 6 mar. 2006. Disponível em: <<http://www1.uol.com.br/cgi-bin/bibliot/arquivo.cgi?html=fsp2006&banner=bannersarqfolh>>.

VIANNA, Luiz Fernando; NEY, Thiago. O disco quebrou. **Folha de S. Paulo**, 6 abr 2006. Disponível em: <<http://www1.uol.com.br/cgi-bin/bibliot/arquivo.cgi?html=fsp2006&banner=bannersarqfolha>>. Acesso em: 25 ago. 2006.

VICENTE, Eduardo. **Música e disco no Brasil**: a trajetória da indústria nas décadas de 80 e 90. Tese de doutorado em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2002.

VONK, Jerome. Entrevista concedida pelo secretário da Associação Brasileira de Música Independente (ABMI), São Paulo, Porto Alegre, 4 maio 2006.

WARNER Music rejeita oferta de compra da EMI. **Folha de S. Paulo**, 3 maio 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u107356.shtml>>.

WISNIK, José Miguel. Algumas questões de música e política no Brasil. In: BOSI, Alfredo (Org). **Cultura brasileira**: temas e situações. São Paulo: Ática, 1997. P. 114-123

Os encontros e seminários:

FESTA NACIONAL DA MÚSICA. 2. Pirataria e novas mídias. Canela, 2006.

SEMINÁRIO NOVAS MÍDIAS – Música hoje. Santander Cultural. Porto Alegre. 19 ago. 2006.

SEMINÁRIO NOVAS MÍDIAS – 26 ago. 2006

SEMINÁRIO NOVAS MÍDIAS – Direito autoral. Santander Cultural. Porto Alegre. 2 set. 2006

### 1. Relatórios de atividades:

O modelo de relatório abaixo esquematizado identifica todas as execuções, por mercado, da lista de trabalho da gravadora<sup>283</sup>, indicando a rádio e a hora.

#### Anexo 1. Atividade musical semanal

Base	Todas as músicas aferidas
Período de aferição	Semanal
Período de envio	Diário/semanal
Disponibilidade	Todas as cidades

Fonte: CROWLEY BROADCAST ANALYSYS DO BRASIL. **Musicmedia:** Relatórios de atividades. Disponível em: <[www.cbab.com.br](http://www.cbab.com.br)>. Acesso em: 10 jan. 2006.

---

<sup>283</sup> Lista de trabalho da gravadora, também conhecida como lista de prioridades, é constituída pelos artistas e respectivas canções que concentram maior esforço de divulgação. Esse esforço pode ser medido pelo investimento promocional, que inclui desde camisetas e brindes com o nome do artista, até anúncios em mídia impressa ou eletrônica.

O modelo a seguir identifica, por mercado e por rádio, toda a programação da rádio, incluindo horário em que foi ao ar. Este é modelo utilizado neste trabalho.

**Anexo 2. Atividade total diário**

Base	Todas as músicas aferidas
Período de aferição	Diário
Período de envio	Diário
Disponibilidade	Todas as cidades

Fonte: CROWLEY BROADCAST ANALYSYS DO BRASIL. **MUSICMEDIA**. Relatórios de atividades. Disponível em: <[www.cbab.com.br](http://www.cbab.com.br)>. Acesso em: 10 jan. 2006.



Outro modelo identifica, por objetivo da gravadora, em cada mercado, como foi a performance de execução das rádios.

### **Anexo 3. Comparação entre estações - semanal**

Base	Músicas de trabalho
Período de aferição	Semanal
Período de envio	Diário/semanal
Disponibilidade	Todas as cidades

Fonte: CROWLEY BROADCAST ANALYSYS DO BRASIL. **Musimedia**. Relatórios de atividades. Disponível em: <[www.cbab.com.br](http://www.cbab.com.br)>. Acesso em: 10 jan. 2006.

## 2. Hot List 100 – diário ou semanal

Um modelo mais detalhado identifica, por praça, todas as execuções que ocorreram no período determinado. O relatório é feito conforme a grade de rádios escolhida e é ordenado de forma decrescente em relação ao número total de execuções.

### **Anexo 4. Hot List 100 – Diário/semanal**

Base	100 músicas mais executadas
Período de aferição	Diário/Semanal
Período de envio	Diário/semanal
Disponibilidade	Todas as cidades

Fonte: CROWLEY BROADCAST ANALYSYS DO BRASIL. **MUSICMEDIA**. Relatórios Hot List 100. Disponível em: <[www.cbab.com.br](http://www.cbab.com.br)>. Acesso em: 10 jan. 2006.

O relatório a seguir identifica, por praça, todas as execuções de músicas internacionais que ocorreram no período determinado. O relatório é apresentado conforme a grade de rádios escolhida e é ordenado de forma decrescente em relação ao número total de execuções.

**Anexo 5. Hot List 100 – diário – Rio de Janeiro/São Paulo**

Base	100 músicas mais executadas
Período de aferição	Diário
Período de envio	Diário
Disponibilidade	Rio de Janeiro e São Paulo

Fonte: CROWLEY BROADCAST ANALYSYS DO BRASIL. **Musicmedia**. Relatórios Hot List 100. Disponível em: <[www.cbab.com.br](http://www.cbab.com.br)>. Acesso em: 10 jan. 2006.

Outro relatório identifica, por praça, todas as execuções que ocorreram no período determinado pela gravadora.

**Anexo 6. Hot List 100 - especial**

Base	100 músicas mais executadas
Período de aferição	Determinado pela gravadora
Período de envio	Sob pedido prévio
Disponibilidade	Todas as cidades

Fonte: CROWLEY BROADCAST ANALYSYS DO BRASIL. **Musicmedia**. Relatórios Hot List 100. Disponível em: <[www.cbab.com.br](http://www.cbab.com.br)>. Acesso em: 10 jan. 2006.

Outro modelo identifica, por praça, todas as execuções que ocorreram no período do relatório e aplica um peso a cada execução relativa à audiência da rádio. O relatório é feito a partir da grade de rádio escolhida e é ordenado de forma decrescente em relação ao número total de GRP.

**Anexo 7. Hot List 100 – GRP - diário**

Base	100 músicas com maior índice GRP
Período de aferição	Determinado pela gravadora
Período de envio	Sob pedido prévio
Disponibilidade	Todas as cidades

Fonte: CROWLEY BROADCAST ANALYSYS DO BRASIL. **Musicmedia**. Relatórios Hot List 100. Disponível em: <[www.cbab.com.br](http://www.cbab.com.br)>. Acesso em: 10 jan. 2006.

Um modelo de relatório mais completo identifica, por praça, todas as execuções que ocorreram no período determinado, conforme a grade de rádios escolhida e é ordenado de forma decrescente, em relação ao número total de execuções. Ao final de cada página aparece a participação percentual de mercado de cada gravadora.

**Anexo 8. Hot List 100 – Market share – diário/semanal/mensal**

Base	100 músicas mais executadas
Período de aferição	Diário ou semanal ou mensal
Período de envio	Diário ou semanal ou mensal
Disponibilidade	Todas as cidades

Fonte: CROWLEY BROADCAST ANALYSYS DO BRASIL. **Musicmedia**. Relatórios Hot List 100. Disponível em: <[www.cbab.com.br](http://www.cbab.com.br)>. Acesso em: 10 jan. 2006.

O modelo de relatório abaixo identifica, por praça, todas as execuções de músicas da gravadora e seus selos, que ocorreram no período determinado.

**Anexo 9. Hot List 100 – Parent label – diário/semanal/quinzenal**

Base	100 músicas mais executadas
Período de aferição	Diário ou semanal ou quinzenal
Período de envio	Diário ou semanal ou quinzenal
Disponibilidade	Todas as cidades

Fonte: CROWLEY BROADCAST ANALYSYS DO BRASIL. **Musicmedia**. Relatórios Hot List 100. Disponível em: <[www.cbab.com.br](http://www.cbab.com.br)>. Acesso em: 10 jan. 2006.

O próximo modelo identifica, por praça, todas as execuções de músicas de trabalho da gravadora e seus selos. É gerado conforme a grade de rádios escolhida e ordenado de forma decrescente, em relação ao número total de execuções.

**Anexo 10. Hot List 100 – Priority songs - internacional**

Base	100 músicas mais executadas
Período de aferição	Diário ou semanal
Período de envio	Diário ou semanal
Disponibilidade	Todas as cidades

Fonte: CROWLEY BROADCAST ANALYSYS DO BRASIL. **Musicmedia**. Relatórios Hot List 100. Disponível em: <[www.cbab.com.br](http://www.cbab.com.br)>. Acesso em: 10 jan. 2006.

Todos os formatos anteriores de relatórios, do tipo Hot List, podem ainda ter ampliada sua base de dados para 200 ou 300 músicas.



### 3. Relatórios Hot List especiais

O modelo a seguir identifica, por praça, todas as execuções de somente músicas internacionais ou nacionais que ocorreram no período determinado. O relatório é apresentado conforme a grade de rádios escolhida e é ordenado de forma decrescente em relação ao número total de execuções.

#### **Anexo 11. Hot List 500 – mensal/quinzenal – internacional/nacional**

Base	500 músicas mais executadas
Período de aferição	Mensal ou quinzenal
Período de envio	Mensal ou quinzenal
Disponibilidade	Todas as cidades

Fonte: CROWLEY BROADCAST ANALYSYS DO BRASIL. **Musicmedia**. Relatórios Hot List Especiais. Disponível em: <[www.cbab.com.br](http://www.cbab.com.br)>. Acesso em: 10 jan. 2006.