

Processos midiáticos musicais, mercado e alternativas

Valério Cruz Brittos¹

Ana Paola de Oliveira²

RESUMO

O artigo discute a midiaticização da produção musical no canal de televisão MTV Brasil, enquanto apresenta a cena alternativa e a pirataria. Esses movimentos relacionam-se com a inovação tecnológica, que funciona como reforço do espaço hegemônico. São debatidas as relações das companhias de TV com outras organizações culturais. Identificam-se os processos midiáticos conformados por projetos de marketing, sendo prioritariamente publicizados tópicos musicais de cantores e grupos com forte base de sustentação econômica.

Palavras-chave: Economia política da comunicação; processos midiáticos; políticas de comunicação.

ABSTRACT

This paper argues about the musical production media processes in the MTV Brazil channel, the alternative scene and piracy. These movements become related with the technological innovation that works as reinforcement of the hegemonic space. The relations between TV companies and other cultural organizations are discussed. The article identifies media processes conformed by marketing projects, in which musical topics of singers and groups with strong economic support are more readily publicized.

Keywords: *Political economy of communication; media processes; communication policies.*

¹ Professor do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) e doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Faculdade de Comunicação (Facom) da Universidade Federal da Bahia (UFBA). É presidente do Capítulo Brasil da União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (ULEPICC-Brasil) e editor do periódico acadêmico *Eptic On line – Revista Electrónica Internacional de Economía Política de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación* (www.eptic.com.br).

² Mestre em Ciências da Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Integra o grupo de pesquisa Comunicação, Economia Política e Sociedade e atua como produtora musical.

Introdução

O mercado internacional de música gravada e sua execução foi afetado por três fenômenos, a partir das décadas finais do século XX. São eles: o aparecimento do canal televisivo MTV, em 1981, a criação de gravadores de compact discs (CDs), em 1996, e o lançamento, em 1999, da tecnologia MPEG Audio Layer-3 (MP3), um formato de compressão de arquivos de som que mantém a qualidade elevada, num espaço físico muito reduzido. Há um inter-regno mercadologicamente mais amplo – apesar de historicamente curto – entre a primeira e as duas últimas inovações, diferença que também se reproduz em sua posição na sociedade: a Music Television (MTV) foi responsável diretamente pela ampliação e pelo reforço do espaço hegemônico, enquanto o CD gravável domesticamente e o MP3 renovaram as possibilidades da cena alternativa. Mas esta situação é transitória, numa disputa em que o capitalismo, em regra vitorioso, engendra uma regulação pró-capital.

Os últimos 50 anos do século XX representaram um avanço dos capitais sobre a esfera artístico-musical, o que reproduz a própria trajetória do capitalismo sobre a cultura em geral, a partir do século XIX: num primeiro momento, há uma apropriação só da produção já existente, que passa a circular conforme as regras do mercado, com investimento em divulgação e distribuição; num segundo tempo, as técnicas mercadológicas assumem todo o produto cultural, desde o planejamento. Em um, o potencial musical da sociedade é incorporado pela indústria fonográfica, com mínima alteração no conteúdo; em outro, a fabricação dos artistas inclui seleção dos integrantes (por produtores e até programas de TV), vestuário, coreografia, repertório e outros elementos articuladores de personalidades passíveis de amplo consumo. As duas possibilidades dialogam, não raro

formas de manifestação cultural das diversas camadas sociais sendo assumidas e subsumidas o máximo possível no modo capitalista.

Na cadeia de valorização da música industrializada, a mídia – de forma particular a televisão e o rádio – desempenha um papel especial, como espaço de divulgação e praticamente ponto de venda. No cumprimento dessa função, os canais televisivos contam com total liberdade para midiaticizar, que, no caso, é definir o que deve ou não ser publicizado enquanto expressão contemporânea da criatividade musical do brasileiro e do cidadão universal. Ou seja, os processos midiáticos, enquanto estratégias e ações da mídia em suas rotinas de produção, programação e distribuição de bens comunicacionais (de ordem da musicalidade, sendo a MTV), são planejados e processados precipuamente por lógicas mercadológicas. Constata-se, então, uma inoperância estatal, que assiste ao domínio do privado sobre o público sem reação, quando poderia atacar o problema por meio de regulamentação e investimento em soluções com controle social. Em meio a isso, o sucesso musical é decidido num conluio entre grandes grupos empresariais e viabilizados por meio de projetos de marketing (o tradicional *jabá*).

Avanço econômico

A circulação de conteúdos midiáticos é condicionada a lógicas capitalistas, em que oligopólios mundiais difundem cultura a amplos públicos, com base em avançados aparatos tecnológicos, aceleradores do processo de acumulação de capital. Na terceira fase do capitalismo é intensificado o movimento de internacionalização do mundo simbólico, que segmenta públicos, transformando-os em consumidores, o que implica um reordenamento econômico,

cultural e político. Os recursos técnicos corroboram para tal reformatação, como os satélites e demais equipamentos comunicacionais, que permitem a distribuição acelerada de videocliques e de modelos de fazer cultura, como o protagonizado pela MTV. Isso contribui para que, na pós-modernidade (conceito aceitável somente como uma etapa avançada do capitalismo, em seus mecanismos de exploração), os campos da cultura e da comunicação sejam cada vez mais condicionados pela lógica econômica, como ensina Fredric Jameson:

O que caracteriza a pós-modernidade na área cultural é a supressão de tudo que esteja de fora da cultura comercial, a absorção de todas as formas de arte, alta e baixa, pelo processo de produção de imagens. Hoje, a imagem é a mercadoria e é por isso que é inútil esperar dela negação da lógica da produção de mercadorias (Jameson 2001: 142).

Nesta dinâmica, o conteúdo musical é encaixado conforme determinações não necessariamente articuladas com sua expressão artístico-estética ou com manifestações culturais advindas do cotidiano dos atores sociais, mas sim selecionadas a partir da interferência dos meandros capitalistas industriais. É nessa realidade que os acordos comerciais entre megacompanhias do disco e meios de comunicação são apenas uma ponta (mais visível) de um amplo sistema de controle do espaço midiático. Assim como a produção e a distribuição, o consumo em larga escala também se dá pelos meios de comunicação, sendo a produção musical de contínuas gerações validadas via complexos arcabouços conectados globalmente. Esse movimento tende a envolver a produção simbólica em geral, atingindo também as formas alternativas. “Até a música politicamente explícita que fala da longa história de opressão (como algumas formas de *rap* e de *reggae*) se

mercantiliza e circula amplamente por todo o mundo”, lembra Harvey (2003: 166-167), identificando, na indústria da música dos Estados Unidos, um enorme sucesso na “apropriação da incrível criatividade localizada e de raiz de músicos de todas as faixas”.

As indústrias culturais desenvolveram um avançado complexo técnico-estético, abrigo das identificações do consumidor e suas necessidades. Estabelecer e descobrir as mediações unificando as diferenças é um traço fundamental da cultura industrializada, traduzido no conceito gramsciano de hegemonia (Gramsci 1989). Trata-se de uma categoria historicamente construída e reconstruída, nas entranhas dos processos sociais, com o objetivo de assegurar o prosseguimento da supremacia de dominantes sobre dominados, o que não se dá de forma direta, mas relacionalmente, por meio de negociações, seduções e incorporações. A dominação não é eliminada, só sofisticada, agregando outros elementos de conquista, viável justamente porque uma das partes sobrepõe-se imensamente na relação, controlando os principais meios de produção e de distribuição, com tudo o que isso representa em termos materiais e simbólicos para a reprodução do sistema. Conforme Gramsci, hegemonia é o modo como a classe que controla o poder apresenta a toda a sociedade sua visão de mundo, visando sua aceitação e adesão, bem como o meio por intermédio do qual, para obter tal conformação, também incorpora as concepções populares (Gramsci 1991).

Essa amálgama envolve o Estado, como expressão da dominação de classe, assim liderando – ao lado de outros agentes, como os econômicos, a exemplo das indústrias culturais, cada um deles com intensidade própria – os processos de definição e manifestação da hegemonia, ao mesmo tempo que a reflete. A regulamentação acaba sendo reflexo dessa dinâmica, traduzindo os consensos (sempre

provisórios) possíveis em dados cortes históricos, o que engloba descartes, aproximações, recuos e enganos, tendo em vista as trocas entre atores públicos e privados, em jogos de poder em que os interesses transnacionais tendem a pactuar com os dos capitais internos, mas onde os desajustes também se sucedem. Então, não se trata unicamente de continuidades, mas ainda de descompassos, até mesmo no seio da classe dominante (seja entre diferentes setores empresariais, seja entre órgãos estatais), o que pode implicar brechas para propostas diferenciadas, afastadas do projeto hegemônico. Mas os setores tradicionalmente dominantes tendem a articular-se em torno da estrutura do Estado de maneira que seus interesses costumam ser preservados, sendo emblemática a dificuldade de mudanças, mesmo quando partidos de esquerda assumem o poder, como, no Brasil, atestam as posições do governo Luís Inácio Lula da Silva.

A questão da hegemonia e dos seus rebatimentos sobre a flexível estrutura do Estado capitalista permite que o núcleo de poder se situe num setor específico, num dado momento, deslocando-se em seguida, de modo a preservar sempre os interesses das frações hegemônicas. Conforme Robert McChesney (1996), o papel da hegemonia é também ocultar as contradições do sistema, o que fica muito claro na maior parte da literatura sobre internet, um texto no qual o desemprego, a exploração do trabalho, a corrupção, a degradação ambiental, a decadência social e a depressão econômica desaparecem. A consequência disso é uma cultura midiática que cai no gosto do público, numa relação em que a demanda é absorvida a partir da produção, desde opções específicas e visando a máxima lucratividade, o que corresponde ao privilégio dos interesses dos capitais.³ Esses movimentos não constituem a publicização direta da cultura de uma época: são midiaticizações, o que significa não

³ A MTV Brasil busca particularidades na sua programação, que se converte num produto com características locais, imbricadas a códigos da cultura mundial ocidentalizada, marca vívida no imaginário de receptores habituais e eventuais.

só a transformação da realidade social, mas a construção de signos com base na ótica mercadológica, com o mínimo de limitações impostas pelo Estado, ficando uma ampla gama de sentidos excluída da arena social principal, se não for integrada ao sistema hegemônico, enquanto lugar de acumulação e indicação de parâmetros sociais.

Conglomerado midiático

A MTV é hoje a principal parceira da indústria fonográfica para a difusão da música *pop rock*. Faz parte do conglomerado midiático norte-americano Viacom (originalmente era propriedade da Warner Amex Satellite Company) e hoje é a grande vitrine para o comércio global da música jovem. Estar na programação da MTV pode garantir o sucesso artístico, com acesso maior ao público; a questão-chave é de que modo o artista é escolhido para fazer parte da programação. Com seu estilo visual moderno e programação inovadora, a MTV transformou-se numa autoridade para o acesso à música e num fenômeno mundial da cultura *pop*. Atualmente existem 23 canais de televisão MTV, alcançando 54 países e 384 milhões de casas em torno do globo. Além dos canais Estados Unidos, Canadá, Brasil e MTV Latina (que cobre integralmente a América Central e a América do Sul), existem as MTVs Espanha, França, Reino Unido, Holanda, Alemanha 1 e Alemanha 2, Itália, Nórdica, Polônia, Europa 2 (para os países do Leste europeu), Rússia, China, Índia, Ásia (dirigida ao Sudeste asiático), Hong Kong, Taiwan, Coreia e Japão. Há também uma infinidade de rádios via *web*, acessadas por portais da companhia (MTV 2004). Mundialmente existem 17 sítios da MTV operados localmente.

A programação do canal principal da MTV mundial progressivamente ampliou-se, passando, de exclusivamen-

te musical, um exibidor de videocliques, a transmitir outros tipos de programas, como jogos, programas de auditório e espaços de entrevistas, estratégia voltada para a ampliação de público e fixação deste por mais tempo no canal. Ao mesmo tempo, ampliou a faixa etária-alvo, para o que contribuiu a agregação de outros gêneros musicais, de conotação mais popular. Em compensação, foi criada a MTV2, que ocupou o lugar da antiga MTV, exibindo unicamente cliques. Marino (2003: 111) atribui “as transformações que sofreu a estrutura de programação da MTV norte-americana (assim como a MTV Brasil) ao longo de sua história” ao “desenvolvimento da indústria discográfica” e ao “‘interesse’ das audiências”.

A Viacom inclui, além da MTV, as redes de televisão M2, Nickelodeon, Showtime, Tvland, Paramount Network e VH1. Seus negócios atingem também 50% do canal Comédia Central (com a Time Warner); produtoras de filmes, vídeo e televisão, incluindo a Paramount (Pictures, Television e Home Vídeo) e 75% da Spelling Entertainment; a Blockbuster, maior cadeia de locação de vídeo do mundo; 10 editoras de livros (reunidas sob a *holding* Simon & Schuster); 50% da rede de cabo USA Network Latin América; 50% da rede de televisão norte-americana UPN, com Chris-Craft Industries; a United Cinemas International (UCI), maior operadora de cinemas multiplex dos Estados Unidos (120 salas em 12 países, resultado de uma *joint-venture* com a Universal); e cinco parques temáticos (três nos EUA, um no Canadá e um na Austrália, os quais, somados, recebem 11 milhões de visitantes por ano). Fazem parte de suas alianças empresariais, além da Time Warner, NC, Universal, Sony e EMI Group.

Principal canal global de televisão segmentada, a MTV é hoje um dos maiores sustentáculos do enlace de divulgação da música mundial. Com o crescimento acelerado

da indústria do entretenimento, em parte devido às alianças e ao desenvolvimento tecnológico avançado, este setor tem tido uma participação cada vez maior na composição do Produto Interno Bruto (PIB) de vários países. Segundo Herman e McChesney (1999), a MTV é um importante comércio global de música, mobilizador de US\$ 40 bilhões por ano e detentor de um poder quase monopolístico no segmento em que atua. Junto com a Universal – a maior proprietária de salas de cinema da Europa –, a Viacom divide com a Bertelsmann e a Time Warner o topo das três maiores empresas do mercado editorial dos conglomerados midiáticos. “Ao incorporar a CBS, uma das quatro maiores redes de televisão (39 emissoras próprias e 200 afiliadas)”, a Viacom, que arrecada US\$ 20 bilhões anuais em 100 países, “passou a gerir 40% da TV norte-americana, além de 185 estações de rádio” (Moraes 2004).

O controle da MTV Brasil é dividido igualmente entre o Grupo Abril e a Viacom.⁴ Mas a concessão do canal gerador da programação, o 32, em UHF (Ultra High Frequency), de São Paulo, é exclusivamente do grupo Abril, que atua de forma integrada com várias mídias, como revistas, livros, internet banda larga, música e TV por assinatura. Entre seus parceiros e associados estão a Warner, a Fox e a Universal Pictures (Grupo Abril 2003). Está em desenvolvimento o projeto de lançamento no Brasil da MTV2, com 24 horas de videoclipes, um sucesso nos Estados Unidos. O sítio na internet da MTV Brasil tem o domínio da Hotmail. Está sempre ligada a grandes eventos de música, nos quais segmenta muitas parcerias, principalmente com a indústria de bebidas. Ainda mantém uma revista mensal de circulação nacional, com variedades do mundo musical e da moda. A revista inclui esporadicamente um CD promocional, instrumento auxiliar na captação de publicidade.

⁴ De 1990 a 1996, a MTV Brasil pertenceu somente ao Grupo Abril, que apenas pagava *royalties* à norte-americana. Em 1996, a Viacom comprou 50% de 30% de participação, ou seja, 15% do capital da emissora, presença que cresceu até os atuais 50%.

Uma característica da MTV é investir em parceiras com outras organizações, como no *Acústico MTV*, que cruza empresas do ramo para lançar artistas consagrados em CD e digital video disc (DVD). Essa é uma batalha para o controle global dos mercados musicais e midiáticos, em que tanto os custos quanto os lucros são divididos, maximizando a produção e a divulgação. O *Acústico MTV* é uma das mais rentáveis franquias do mundo da música. Outro produto lançado no final de 2003, por meio de uma parceria com a Sony Music e os estúdios Mega, é o DVD *Neurônio*, baseado na atração de mesmo nome da emissora, um jogo com perguntas e respostas.

O mercado cultural com maior concentração mundial é o da música gravada: Universal (28%), WEA (18%), Sony (17%), BMG (13%) e EMI (15%) são as cinco maiores gravadoras globais (as *majors*), responsáveis por cerca de 80 a 90% do mercado mundial.⁵ Alguns conglomerados da área não se restringem à produção musical artística, incluindo a fabricação de aparatos tecnológicos. Além de fornecer infra-estrutura técnica, ainda criam bens duráveis para a indústria cultural se perpetuar, orientando o mercado. Também utilizam o excedente das mercadorias como base material em suas ações de divulgação. A estratégia de crescimento neste mercado oligopolista globalizado consiste em ampliar promoções cruzadas para melhorar as vendas. Quando uma companhia compra outra, a idéia é utilizar a infra-estrutura já existente, tanto de recursos artísticos quanto de *know-how* e capacidade instalada.

A construção de identidade de uma empresa é estabelecida “com os grupos sociais relacionados, o que passa pela realização de eventos e promoções” (Brittos 2003: 11). A MTV realiza esse tipo de estratégia por meio do MTV Social Club, em que, assinando a *Revista MTV*, o leitor participa de promoções como ingressos, viagens e prêmios,

⁵ Em agosto de 2004, a Sony Music Entertainment e a BMG anunciaram a fusão das duas empresas, agora denominada Sony BMG Music Entertainment.

que estão relacionados à indústria mundial do disco e do cinema. Desta forma, essas estratégias solidificam o mercado oligopolizado, criando barreiras à entrada e aprimorando o que se denominou *jabá*, no início do século passado, e se firma, nos dias de hoje, na condição de extensão da publicidade comercial, como *projetos de marketing*. Em relação aos anunciantes da MTV, a telefonia celular, em 2003, foi uma das suas principais investidoras, mas isso também se estende às demais televisões mundiais. No entanto, há uma peculiaridade nesta relação, que não se restringe à compra de espaço comercial, pois há um intercâmbio empresarial e tecnológico entre a Ericsson e a Sony, hoje uma das principais gravadoras mundiais.

Mais programados

Apresenta-se neste texto a análise dos programas da MTV *Top 20 Brasil* e *Disk MTV*. O *Top 20 Brasil* foi estudado por meio de oito programas, quatro em fevereiro e quatro em outubro. Já o *Disk MTV* foi contemplado com 10 edições em fevereiro, 4 em agosto e 15 em outubro. Os períodos representam a rotatividade dos videoclipes e a temporalidade dos artistas na grade de programação, porém não será exposto neste artigo todo o intervalo de tempo investigado por questões de espaço. A escolha do *Disk MTV* e do *Top 20 Brasil* justifica-se por se tratarem de duas paradas de sucessos (a primeira diária e a segunda semanal, ambas escolhidas a partir de listas predefinidas pela emissora), que simbolizam os investimentos das gravadoras e a referência do consumo musical em grande escala.

No Quadro 1 aparecem os grupos que foram escolhidos pela audiência no *Disk MTV* em 6 de fevereiro de 2004, em que identifica-se claramente a prevalência dos artistas ligados às *majors* da indústria musical.

Quadro 1. Síntese do *Disk MTV* em 6 de fevereiro de 2004

Artista	Gravadora	Posição
Skank	Sony	1º lugar
Limp Bizkit	Universal	2º lugar
Marcelo D2	Sony	3º lugar
Madonna	WEA	4º lugar
Beyoncé	Sony	5º lugar
Offspring	Sony	6º lugar
O Rappa	WEA	7º lugar
Nickelback	Sum Records	8º lugar
Felipe Dylon	EMI	9º lugar
Blink 182	Universal	10º lugar

Fonte: análise dos autores.

Além das cinco companhias da indústria mundial do disco, existem duas gravadoras menores que eventualmente figuram nas paradas da programação, a Deckdisc e a Sum Records, que estão associadas às grandes por acordos de distribuição. A Deckdisc iniciou suas atividades em 1998, utilizando a distribuição da gravadora Universal. Entre seus artistas contratados estão as bandas Cachorro Grande e Dead Fish, a cantora Pitty, além dos mais populares Edson & Rudson e Falamansa. Trabalha com os gêneros forró, *rock* e *reggae*. É uma gravadora 100% independente, possuindo também a editora Musical Deck (Deckdisc 2004). A Sum Records é uma gravadora que atinge a América Latina, com matriz na Espanha. Existe desde 1999 e tem licença de 20 selos independentes internacionais para distribuição em países como Brasil, México, Chile e Argentina. Seus gêneros musicais são *rock*, eletrônico, metal, forró, sertanejo e *reggae*. Entre os grupos nacionais estão Ultramen, Acústicos & Valvu-

lados e Fat Family (Swerts 2004). Outras gravadoras independentes, a exemplo da Trama, dividem espaço nos programas de menor audiência, como o *Nação e Lado B*, por apresentar artistas de vanguarda, como Tom Zé, Otto, Simoninha, Flu e Nação Zumbi. Essa gravadora também distribui no Brasil o selo americano Matador e tem artistas da cena alternativa, como Belle & Sebastian.

O Quadro 2 mostra como, no *Top 20 Brasil*, estão presentes todos os artistas que constavam da listagem do *Disk MTV* (logicamente outra vez sobressaindo-se os artistas associados às grandes gravadoras globais).

Quadro 2. Síntese do *Top 20 Brasil* em 7 de fevereiro de 2004

Artista	Gravadora	Posição
Madonna	WEA	1º lugar
Offspring	BMG	2º lugar
Felipe Dylan	EMI	3º lugar
Christina Aguilera	BMG	4º lugar
Skank	Sony	5º lugar
Beyoncé and Sean Paul	Sony	6º lugar
Charlie Brown Jr.	EMI	7º lugar
O Rappa	WEA	8º lugar
Limp Bizkit	Universal	9º lugar
Marcelo D2	Sony	10º lugar
Nickelback	Sum Records	11º lugar
Blink 182	Universal	12º lugar
Red Hot Chili Peppers	WEA	13º lugar

Artista	Gravadora	Posição
Pitty	Deckdisc	14º lugar
Iron Maiden	EMI	15º lugar
Titãs	BMG	16º lugar
Br'Oz	Sony	17º lugar
Frejat	WEA	18º lugar
Linking Park	Universal	19º lugar
Sandy & Junior	WEA	20º lugar

Fonte: análise dos autores.

Passados oito meses do primeiro estudo, consubstanciados no Quadro 1, os artistas em destaque no *Disk MTV* mudaram (o que era esperado, diante da transitoriedade das produções culturais e mesmo das celebridades criadas), mas as gravadoras permaneceram as mesmas, as grandes *players* do mercado global, conforme retrata o Quadro 3.

Quadro 3. Síntese do *Disk MTV* em 7 de outubro de 2004

Artista	Gravadora	Posição
Dead Fish	Deckdisc	1º lugar
Linkin Park	WEA	2º lugar
Avril Lavigne	BMG	3º lugar
Capital Inicial	BMG	4º lugar
The Calling	BMG	5º lugar
Pitty	Deckdisc	6º lugar
Wanessa Camargo	BMG	7º lugar
Black Eyed Peas	Universal	8º lugar
Green Day	WEA	9º lugar
O Rappa	WEA	10º lugar

Fonte: análise dos autores.

Todos os artistas presentes no *Disk MTV* de 7 de outubro de 2004 (Quadro 3) estão no *Top 20 Brasil* de 9 de outubro de 2004 (Quadro 4). Alguma semelhança entre os nomes seria até esperado, já que ambos os programas são paradas de sucesso, mas não a coincidência total, pois isto equivale a dizer que os telespectadores (nem sempre os mesmos) fizeram pedidos iguais, em ocasiões diferentes, dentro de uma semana. Deste modo a difusão da produção musical chegou a um patamar onde o que importa é manter um controle do sistema de distribuição, assegurando lucros dentro de uma diversidade controlada, em que a MTV é o principal meio de comunicar a produção artística industrializada. Neste sentido a música tornou-se uma atividade estratégica para uma estrutura de mercado mobilizadora dos circuitos globais de trocas.

Quadro 4. Síntese do *Top 20 Brasil* em 9 de outubro de 2004

Artista	Gravadora	Posição
Capital Inicial	BMG	1º lugar
Dead Fish	Deckdisc	2º lugar
Black Eyed Peas	Universal	3º lugar
O Rappa	WEA	4º lugar
The Calling	BMG	5º lugar
D12	Universal	6º lugar
Pitty	Deckdisc	7º lugar
Jota Quest	Sony	8º lugar
Marron5	BMG	9º lugar
Hoobastank	Universal	10º lugar
Linkin Park	WEA	11º lugar
Ira!	Sony	12º lugar

Artista	Gravadora	Posição
Avril Lavigne	BMG	13º lugar
Green Day	WEA	14º lugar
Marilyn Manson	Universal	15º lugar
Cidade Negra	Sony	16º lugar
Evanescence	Sony	17º lugar
Titãs	BMG	18º lugar
Wanessa Camargo	BMG	19º lugar
Dogão	Sony	20º lugar

Fonte: análise dos autores.

Somando informações, o Quadro 5 expõe os artistas e as gravadoras mais executadas no *Disk MTV* em todo o mês de janeiro de 2004. Neste caso, o domínio das cinco *majors* é total, não havendo a participação minoritária de empresas menores associadas às grandes.

Quadro 5. Síntese do *Disk MTV* em fevereiro de 2004

Artista	Gravadora	Artista	Gravadora
Offspring	Sony	Limp Bizkit	Universal
Christina Aguilera	BMG	Charlie Brown Jr.	EMI
Madonna	WEA	O Rappa	WEA
Felipe Dylan	EMI	Marcelo D2	Sony
Skank	Sony	Beyoncé	Sony

Fonte: análise dos autores.

Em outro quadro totalizador, o 6, novamente fica nítida a liderança das grandes representantes da indústria no *Disk MTV* de agosto e outubro de 2004, com a Sony e a BMG ocupando 60% do espaço (30% para cada).

Quadro 6. Artistas mais programados em agosto e outubro de 2004 no *Disk MTV*

Artista	Gravadora	Artista	Gravadora
Linkin Park	WEA	Dogão	Sony
Avril Lavigne	BMG	Cpm22	Sony
Pitty	Deckdisc	Jota Quest	Sony
Titãs	BMG	Blink 182	Universal
O Rappa	WEA	Britney Spears	BMG

Fonte: análise dos autores.

Por fim, o Quadro 7 mostra a posição do *Top 20 Brasil* durante todos os meses de análise, ficando a maior parte das posições, cinco, com artistas contratados da BMG. Os dados consolidados dos dois programas indicam que a BMG e a Sony ocupam 60% das vagas do *Disk MTV* e do *Top 20 Brasil* analisados.

Quadro 7. Síntese do *Top 20 Brasil* em todo o período

Artista	Gravadora	Artista	Gravadora
Capital Inicial	BMG	The Calling	BMG
Linkin Park	WEA	Avril Lavigne	BMG
Pitty	Deckdisc	Ira!	Sony
Titãs	BMG	Black Eyed Peas	Universal
O Rappa	WEA	Marron5	BMG

Fonte: análise dos autores.

Variações do *pop rock* e suas vertentes classificadas em *rap*, *hip-hop*, *ska*, *reggae*, *rock*, *punk rock* melódico, metal, *hard rock*, canções dançantes e baladas românticas são os gêneros musicais exibidos na MTV.

A MTV mescla gêneros e estilos, desde rebeldias roqueiras até melodias hedonistas e “pensamento liberal normalizado”, e se associa a “grandes causas” (luta contra a pobreza, analfabetismo e contaminação) propondo exercícios para um cidadão internacionalizado compatível com o sentido moderno e sensual da vida cotidiana (Canclini 1990: 161).

Além de potencializar um padrão de comportamento midiático, tal postura da MTV é pseudodemocrática, pois a aproximação das necessidades sociais do público visa à obtenção de resultados econômicos, controlados pela imposição de formas estéticas. O discurso democrático da MTV é uma abstração, pois naquilo que é sua essência determina e impõe padrões, limitando a difusão e o acesso à diversidade cultural.

Preço do sucesso

O *jabá*, um redutor do direito à difusão musical, sempre esteve vinculado aos principais programas de rádio e TV. André Midani, um dos homens mais poderosos da indústria fonográfica brasileira entre 1960 e 1990, ex-presidente da Philips e fundador da filial brasileira da Warner, comenta a evolução do *jabá*:

No início do governo FHC, se nos EUA o custo de lançar uma música no rádio era de US\$ 100 mil por uma canção, no rádio brasileiro era de R\$ 80 a R\$ 100 mil, na época em que o dólar era um real. [...] Quando isso começou, a verba publicitária era de 5% das vendas. Na época do Chacrinha era algo como 10%, acrescentando terem os orçamentos publicitários variado de algo em torno de 16%, em 2002, para ao redor de 70%, em 2004 (Sanches 2003).

Nos Estados Unidos, o *jabaculê* ou *payola*, originalmente chamado de *song plugging*, foi uma forma de marketing

para a indústria fonográfica. Era uma prática comum em todas as rádios de *rock*. Em 1960, Alan Freed foi condenado nos EUA por suborno, o que gerou o fim de sua carreira de DJ, ou *disk-jockey*, o profissional que seleciona e executa a música gravada primeiramente em festas e, a partir daí, em outros espaços, como rádios (Shuker 1999: 180). No Brasil, um projeto de lei do deputado Fernando Ferro (PT-PE) transita no Congresso Nacional, criminalizando o *jabá*; enquanto isso, essa prática é livre, apesar de não ser assumida pelas entidades envolvidas.

A história do *jabá* nacional pode ser dividida em três fases. Na primeira, no decênio de 1940: em troca de espaço nas rádios, os *caititus* assinavam músicas sem participarem do processo de criação autoral, tornando-se parceiros de compositores como Ary Barroso e Lamartine Babo. A segunda fase abre-se na seqüência, quando o radialista (posteriormente também o apresentador de TV) passa a receber dinheiro e presentes ao garantir a execução de alguma música. O *jabá* vai aparecer formalmente na terceira fase, com os representantes de gravadoras ou empresários de músicos oferecendo favores materiais às próprias emissoras.

Segundo Roberto Menescal, diretor artístico da gravadora Polygram, hoje Universal, o processo para estourar um artista na década de 1980 consistia na compra de produtos para produtores e apresentadores: “Para o pianista e cantor Eduardo Dusek aparecer no programa da TV Bandeirantes *Buzina do Chacrinha* foi necessário a compra de uma TV estéreo importada para o apresentador” (Cardoso 2004).

Um músico de uma banda gaúcha integrante da cena *rock* Brasil da década de 1980, que pediu para não ser identificado, aqui chamado de “Tubarão”, afirma que em 1985, quando o grupo foi ao Rio de Janeiro, o *jabá* se estruturava de duas formas dentro da então RCA/BMG Ariola:

Eram festas promovidas pela gravadora que envolviam todos os radialistas. Eles ganhavam carro, mulher, cocaína. Para a banda aparecer no programa do Chacrinha, tínhamos que tocar em shows produzidos pelo Leleco (filho do Chacrinha), fazíamos três shows na mesma noite, tudo playback, apresentávamos cinco ou quatro músicas em cada local. Eram uns barracões que tocavam funk, funk americano. Ficava lotado, cabiam umas duas mil pessoas, cobrava-se ingresso. Nós ganhávamos um quarto do cachê da banda, que era muito pouco. Nesses lugares encontrei Lulu Santos, Lobão, Luis Caldas, Capital Inicial e o Barão Vermelho. Tocamos em todos os programas de TV na época, como *Bolinha*, *Viva a Noite* e *Clô para os Íntimos*, cada um tinha um esquema diferente (“Tubarão” 2004).

Segundo o diretor artístico de uma gravadora do Rio Grande do Sul, apontado como “Tom” (2004), existe ônus para tocar música nova, ligado a uma promoção sugerida pelas próprias rádios: “São enviados materiais para sorteio [...]. Esse é um raciocínio sadio. O brabo é quando se chega numa rádio em São Paulo e eles pedem 20 mil reais para tocar duas vezes por dia a música. [...] O problema é enquadrar como crime. Ninguém passa recibo de *jabá*”. Hoje o *jabá* não deve ser pensado apenas como pagamento de mensalidades das gravadoras para as emissoras de rádio e TV, mas como um sistema de controle de mercado, aprimorado por meio de um processo de alianças empresariais entre firmas líderes. Até o final do decênio de 1980, o rádio se manteve como quase exclusivo difusor da música *pop* no Brasil; com a inauguração da MTV no país, em 1990, essa divulgação sedimenta-se, tornando-se o canal o único aberto e segmentado na execução musical em televisão.

A execução musical por meio do *jabá* manifesta-se de diversas formas: pagamento em dinheiro, brindes, troca de favores ou processos associados entre empresas, numa

forma de sinergia. Uma das práticas comuns em editorias de carros e motos são as assessorias de imprensa das montadoras de automóveis convidarem jornalistas para realizarem *test driver*, dispondo de um carro gratuitamente durante um dado período; outra modalidade são os pagamentos de viagens e passagens aéreas. No caso do mercado musical, as gravadoras suprem as estações de TV e rádio de recursos financeiros ou produtos que possam ser úteis às suas rotinas operacionais ou estratégias de captação do receptor por meio das seguintes práticas: compra de aparelhos, como televisor, videocassete e DVD, para sorteio; apresentação gratuita, ou com cachê reduzido, de grupos musicais em eventos promovidos por estações; pagamento de mensalidades às empresas de radiodifusão; distribuição de produtos promocionais; e aquisição de equipamentos e carros para uso interno da empresa comunicacional.

O *jabá* é um processo que se vincula à ideologia do capitalismo, onde os meios de produção e difusão dispõem de forças econômicas e de acesso comunicacional capazes de impor condições que restringem a circulação da livre produção cultural (Oliveira 2004: 48).

Especialmente tratando-se das grandes *majors*, o pagamento do *jabá* – hoje configurado como projeto de marketing – é sustentado pelas próprias gravadoras, que abrem rubricas especialmente para isso em seus orçamentos. Outra ação desenvolvida é a destinação total ou parcial do cachê de apresentação de bandas ou cantores para utilização em investimentos de marketing, num sistema de trocas de produtos, favores e serviços. Essa prática acirrou-se com a crise do mercado fonográfico mundial, especialmente em decorrência do aumento da pirataria, quando as gravadoras passaram a enfrentar dificuldades para cumprir os compromissos de seus investimentos em divulgação.

Segundo Fábio Massari, que trabalhou na rádio 89 FM e na MTV Brasil nos anos 1990, o *jabá* oferece várias possibilidades:

Nos anos 80 o clichê básico era a gravadora pagar para o chefe de rádio tocar a música na programação. Muita gente enriqueceu através deste processo. Particularmente não tive esta experiência, o *jabá* mais grosseiro, como coordenador da rádio 89 FM em São Paulo. O que é sabido são as gravadoras comprarem equipamentos ou carros para uma rádio em troca da veiculação dos seus artistas. Esquemas foram armados através destes benefícios; tem uma sutil diferença entre você oferecer uma grana e trocar favores dentro de um mesmo universo (Massari 2004).

Essa legitimação do produto cultural por grandes investimentos traz ao debate como o acesso público à cultura depende fundamentalmente do campo econômico. O diretor da rádio Poprock (que atua no segmento jovem, na Grande Porto Alegre), Mauro Borba (2004), ressalta o papel do marketing promocional das gravadoras na gestão das emissoras: “As gravadoras deixam uma grande quantidade de material para sorteio. Hoje, para a rádio, é muito importante esse brinde. Todas as rádios dão presentes, oriundos das gravadoras”, pondera, esclarecendo ainda que outras formas de colaboração dão-se através da “apresentação gratuita de bandas novas em festas produzidas pela rádio”.

Então, na contemporaneidade, pode-se posicionar o *jabá* – pensado como a imposição de conteúdos midiáticos com base em lógicas mercadológicas e em detrimento de interesses jornalísticos ou artísticos – como um processo ligado a importantes acordos intrafirmas, em que, por meio do sistema de trocas de serviços e tecnologias, a produção musical deságua no interior de uma operação administrativa sem precedentes. Se os artistas que mais

aparecem na MTV fazem parte das maiores empresas fonográficas mundiais, esta é uma forma fechada de agendamento da programação musical. Os canais empresariais afiliados são as próprias barreiras à entrada, priorizam seus produtos dentro dos meios de comunicação que também controlam. A mercadoria cultural apresenta-se como um micropoder que sustenta um macropoder, representado pela rede global de infocomunicação. A tendência é as operadoras de audiovisual promoverem o que as suas alianças produzem.

O produto musical, para se tornar um fenômeno, precisa fazer parte de um agendamento. Segundo Calabrese (1987: 20), os fenômenos já não falam por si sós e pela evidência: “É preciso provocá-los, o que equivale a dizer que é preciso construí-los”. Nesse sentido as formas mais variadas de fazer *jabá* aparecem como dimensões de uma estrutura ligada a interesses industriais, tendo por objetivo influenciar a decisão do consumidor e produzir lucro às empresas afins.

Outros mercados

Contudo, a indústria não se apropria de tudo. Ao mesmo tempo que permitiu a solidificação de lideranças e o crescimento de novos conglomerados, nos marcos de um mercado global, as brechas da tecnologia são incorporadas pela sociedade. A cena independente, na sua maioria, tem sobrevivido pelo uso dos mesmos suportes da indústria cultural, como internet – distribuição por MP3, divulgação via *e-mail* ou criação de páginas da *web* – e estúdios digitais para gravações. Também o público pôde utilizar os novos recursos, disponibilizando seus acervos, capturando músicas e trocando dados, o que traz sérios problemas para a indústria, obrigada a buscar novas formas de controle para continuar operando

no mercado da música comercial. Aparece um novo quadro, pautado nas corporações que alargam suas bases de pesquisas e atuação, exigindo ações emergenciais.

A criação de gravadores de CDs e aparelhos de MP3 gerou um mercado paralelo de reproduções autônomas, em que, além de gravações caseiras, aparecem produtos falsificados, produzidos sem autorização, conhecidos como *piratas*, que são vendidos com baixo custo ao consumidor, por não pagarem direitos e impostos. Segundo a Federação Internacional da Indústria Fonográfica – IFPI, os dez países mais afetados pela pirataria são Brasil, China, México, Paraguai, Polônia e Rússia (Brasil 2004). 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.

Utilizada originalmente na história da pirataria sonora pela revista *Variety*, em 1929, a palavra *bootlegs* refere-se às gravações ilegais e faz analogia à venda ilícita de bebidas alcoólicas durante os 13 anos da Lei Seca, nos Estados Unidos (o termo é referência ao ato de esconder frascos de bebidas em canos de botas). A história da pirataria não é recente; tem início no começo do século XX, quando o inglês Lionel Mapleson, radicado em Nova York, adquire um fonógrafo gravador e cilindros virgens com a capacidade de dois ou três minutos cada. Com o equipamento, ele começou a registrar às escondidas as apresentações ao vivo de óperas na Metropolitan Opera House, que se tornaram documentos históricos do canto lírico:

Os primeiros discos piratas, tanto os patriarcas 78 RPM quanto os primeiros LPs, foram de música erudita e *jazz*, reproduzindo gravações raras ou inéditas que haviam caído em domínio público [...]. Em quase um século, os pirateiros fizeram a festa – basta lembrar “Crazy Blues”, do disco de 1920 da blueswoman Mamie Smith, que foi pirateado pelo triplo do preço regular (Mugnaini 2004: 10).

A indústria reclama da pirataria, mas é ela que produz os equipamentos para a gravação e reprodução. A gravadora Sony é um bom exemplo dessa realidade: trabalha como empresa fonográfica e produz eletroeletrônicos que gravam CDs e MP3. A popularidade desses equipamentos também ampliou a divulgação da música alternativa, pois o acesso a esses dispositivos tecnológicos gerou uma maior oferta no mercado. Além do mais, a indústria abre mercado para os piratas, ao trabalhar com margens de lucro muito elevadas (e investir em processos como o *jabá*), gerando altos preços finais ao consumidor final. Em relação ao mercado brasileiro, os lançamentos oficiais em CDs chegam às prateleiras variando entre R\$ 35,00 a 45,00, o que torna o consumo inviável para grande parcela da população. No Brasil, a pirataria já consome 60% do mercado de discos, ficando em segundo lugar no *ranking*, somente atrás da China.

Ainda assim, em 2004, o mercado de áudio e vídeo cresceu 20%. Para o vice-presidente artístico e de marketing da Sony, Alexandre Schiavo, o crescimento não está nos lançamentos, mas nos catálogos, regravações e séries econômicas.

No caso do produto novo, a gente sua a camisa para vender 100 mil discos e comemora como se fosse meio milhão. O público está comprando mais produto barato. Precisamos então de mais oferta de produtos neste segmento (Laurindo 2004: 80-81).

Com esse processo instaurado, a indústria experimenta menos, buscando a redução da aleatoriedade ao mínimo, no lançamento de produtos e artistas. Por isso, só uma ínfima parte da expressão artística das sociedades é absorvida e transformada em produto cultural. Isso torna a cena musical comercial limitada a um padrão estético, ficando uma imensa legião de criadores e manifestações musicais isoladas, sem acesso às mídias, como formas de produção coletiva de sentido. Durante períodos de um a dois anos, há uma repetição incessante de dada variação musical, até que necessite de inovações. O mercado fonográfico lançou, em 2003, o Detonautas Roque Clube como a novidade do ano, posterior ao grupo criado em Santos, o Charlie Brown Jr. Mudaram rostos e letras, mas o conceito melódico se assemelha e se confunde.

Paralelamente ao fenômeno industrial, os grupos que aparecem na grande mídia tendem a nascer de uma cena alternativa e vão se moldando conforme a estética midiática. Originalmente, o termo “alternativo” foi usado para se referir à música *underground* produzida nos anos 1960. Hoje, a indústria não mede forças para capitalizar também esse mercado, que vai sendo apropriado pelas *majors*, por meio da distribuição de selos independentes, concentrando ainda mais o mercado. Nota-se que são os selos independentes os principais responsáveis pelas descobertas de novos talentos; às grandes companhias cabe apenas a distribuição.

A música alternativa ainda representa o principal foco de originalidade, atitude e confrontação da produção musical. Dentro deste mercado disperso, devido principalmente às distâncias geográficas de um país extenso como o Brasil, existem trabalhos relevantes, enquanto outros ainda revelam-se carentes esteticamente, repetindo fórmulas convencionadas. Mas é na cena alternativa que as grandes

gravadoras buscam as novidades que tanto necessitam para sua manutenção. Afinal, esse é um processo dinâmico, em que a inovação desempenha um papel fundamental, dialeticamente com a padronização. Neste sentido, as pequenas gravadoras seguidamente funcionam como laboratórios das grandes, fenômeno típico das indústrias culturais, sendo característico o exemplo da televisão. Explicitamente, um pequeno grupo, ao alcançar grandes públicos, é assumido por uma *major*, a partir daí ganhando grande divulgação, passando a tocar nas principais emissoras de rádio e TV (graças aos amplos recursos para ousados projetos de marketing) e com frequência tendo seu repertório alterado.

Por independentes concebem-se aqueles artistas e companhias fonográficas que não atuam ligados aos grandes capitais ou ao padrão estético dominante. As gravadoras independentes não pertencem a conglomerados empresariais e em regra abrem espaço para músicos, cantores e grupos comprometidos com estéticas ou propostas diferenciadas. Já os artistas musicais independentes em geral produzem e executam cultura não relacionada com o sucesso momentâneo. Contudo, isso se realiza em relação com alguns caracteres da cultura hegemônica, não implicando uma desconexão do capitalismo global e sua sociedade de consumo. Ao lado disso, há casos em que pequenas gravadoras reiteram as práticas das grandes, atuando como reprodutoras do padrão estético dominante, apenas não dispõem de iguais recursos para o desenvolvimento de suas ações, em especial de divulgação. Além de nem sempre estar ligada ao processo inovador, a produção alternativa pode trazer conceitos conservadores, repetindo valores e estéticas estabelecidas.

O padrão estético, por seu turno, comporta variantes e experimentações, que incorporam elementos regionais e globais. As influências de grupos norte-americanos e euro-

peus são infindáveis à cena alternativa brasileira. Essa estética estrutura-se por meio de variações locais e compartilhamento de referências globalizantes. A produção alternativa deve ser localizada fora da grande mídia e se apresenta entre a imitação e a busca de um estilo próprio. Mas o conceito alternativo se dá na medida em que não é apropriado pela indústria, enquanto o padrão dominante dá o tom da cultura, numa unidade e sistematicidade ordenadas. Outro ponto é que o caráter comercial não inviabiliza totalmente um padrão de qualidade, algumas vezes podendo representar vanguardas. Nota-se eventualmente grupos que fazem parte do *mainstream* e com autenticidade misturam tradições e influências musicais, sem deixar de lado a natureza comercial. Paralelamente, uma particularidade da produção musical é que sua subsunção no capitalismo é menor do que em outras áreas culturais, como a cinematográfica, pela possibilidade de criação individual ou em pequenos grupos, com um mínimo de recursos.

Ao mesmo tempo, a cena alternativa pode ser vista como uma nova tendência dominante no mercado da música jovem. Isso reflete as heterogeneidades que se formam numa sociedade demarcada por tribos distintas, as quais buscam variações de consumo. Essa ampliação de mercado demonstra a capacidade da grande indústria mundial do disco de se aproximar de um mercado emergente para manter o controle. Um bom exemplo do processo de apropriação está no fenômeno Nirvana, no início do decênio de 1990. A banda de *punk rock* saiu da cena *underground* de Seattle (EUA), por meio do selo Sub Pop, e tornou-se o maior fenômeno da música *pop* mundial daquele momento, chegando ao topo das paradas de sucesso da época. Além de suas canções, o estilo Nirvana ou *grunge* virou moda; camisas xadrez e calças rasgadas marcaram a estética *rock* de uma geração.

As gravadoras independentes hoje ocupam cerca de 15% da produção fonográfica nacional e representam cerca de 400 selos musicais (Fellipe 2004). As produções vão de gravações caseiras até materiais com qualidade similar à das maiores distribuidoras do mercado. O aumento do número de discos independentes nos últimos anos deve-se à maior facilidade de acesso a equipamentos de gravações e à tecnologia digital. Com a criação da Associação Brasileira de Música Independente (ABMI), aparece uma alternativa para a difusão da sonoridade que corre paralela à grande indústria. A ABMI foi composta por 30 gravadoras, a maioria sediada em São Paulo, mas há também selos do Rio de Janeiro, Minas Gerais, Bahia e Rio Grande do Sul.

A principal dificuldade da cena alternativa está representada nos obstáculos para a publicização de seus conteúdos, mantendo-se por meio de gravadoras e selos independentes, festivais⁶ e um público fiel, que pesquisa e está atento às novidades antes de estas serem absorvidas pelas indústrias culturais. Como difusora da música jovem, a MTV apresenta uma programação vinculada à grande indústria mundial do disco, mas, ao mesmo tempo, procura estar próxima da cena alternativa. Em 2004, a MTV Brasil apresentou quadros com bandas novas nacionais, em programas como *Jornal da MTV*, *Banda MTV*, *Gordo a Go Go*, *Lado B*, *Riff* e *Nação*, abrindo algum espaço para o não-convencional, embora o dominante seja o hegemônico. A emissora também procura estar presente em festivais alternativos, sendo uma importante divulgadora destes eventos para todo o Brasil.

Considerações conclusivas

Os artistas contratados pelas cinco maiores gravadoras do mercado global, Universal, WEA, Sony, BMG e EMI, são os mais midiaticizados na MTV. A falta de equidade no

⁶ Entre os festivais alternativos brasileiros estão o Abril Prorock (Recife), Mada (Natal), Paraibatuque (João Pessoa), Goiânia Noise (Goiânia) e Curitiba Pop Festival (Curitiba).

agendamento musical promovido pela MTV é tão intensa que, conforme a pesquisa aqui apresentada, desenvolvida com base na economia política da comunicação, 60% do espaço de dois de seus principais programas, o *Disk MTV* e o *Top 20 Brasil*, é ocupado com duas únicas empresas fonográficas, a BMG e a Sony, as quais, embora atuem isoladamente, integram o mesmo conglomerado empresarial. Isso prejudica seriamente a expressão da sociedade e sua liberdade para manifestar-se artisticamente, sendo a mídia o elo fundamental no processo de publicização e compartilhamento. Esse processo está intimamente ligado aos importantes mecanismos da distribuição cultural, onde se organizam interesses econômicos por meio de uma produção artística auto-referenciada e mundializada.

Diante da ausência de ação do Estado nesse tópico – que, ao não regulamentar a midiaticização da diversidade artístico-cultural brasileira, deixa a decisão sobre a execução da produção musical a cargo unicamente dos complexos de comunicação industriais –, as políticas de difusão da música *pop rock* no Brasil ficam atreladas essencialmente às regras de competitividade industrial. Neste sentido, a produção e distribuição da cultura se apresentam sob decisões centralizadas e organizadas conforme critérios empresariais. A questão não é a força da orientação mercadológica na publicização da música no Brasil, já que esta é a regra no capitalismo. O problema é a ausência de outras lógicas, ligadas aos ditames de espaço público, cidadania e pluralidade, para minimamente atenuar os efeitos da ação dos capitais, o que deve ser efetuado por meio de avançadas políticas públicas.

A expansão da indústria cultural e a aceleração da globalização vêm reordenar a produção e a circulação de bens, correspondendo, assim, a uma relação de base econômica, estrutura social e dimensão simbólica, em que o

cidadão é transformado em consumidor. Deste modo, a informação midiática chegou a um patamar onde o que importa não são as formas artísticas, mas assegurar o controle dos lucros, dentro de uma diversidade controlada. As atividades industriais e os bens culturais fluem no mercado, paralelamente, dentro de um território comunicativo demarcado pelo consumo e o entretenimento. Nesse cenário, as culturas locais são fundamentais para a indústria cultural, cujo repertório simbólico é apropriado e reconstruído conforme as regras gramaticais da mídia, dentro de experiências multiculturais que se vinculam às conexões econômicas e tecnológicas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRASIL. Congresso. Câmara dos Deputados. Comissão Parlamentar de Inquérito da Pirataria. *CPI da Pirataria: relatório*. Brasília: Coordenação de Publicações da Câmara dos Deputados, 2004.
- BRITTOS, V. “Oligopólios midiáticos: a televisão contemporânea e as barreiras à entrada”, in *Cadernos IHU Idéias*, nº 9, 2003, p. 1-15.
- CALABRESE, O. *A idade neobarroca*. Lisboa: Edições 70, 1987.
- CANCLINI, N. G. *Culturas híbridas: estratégias para entrar y salir de la modernidad*. México: Editorial Grijaldo, 1990.
- CARDOSO, Tom. *Suborno branco: quem quer dinheiro?* Disponível em: <<http://www.mvhp.com.br/columamus11.htm>>. Acesso em: 10/6/2004.
- DECKDISC. *Quem somos?* Disponível em: <<http://www.deckdisc.com.br>>. Acesso em: 3/3/ 2004.
- FELIPPE, C. *Mercado fonográfico independente*. Disponível em: <<http://www2.correioweb.com.br>>. Acesso em: 12/1/2004.
- GRAMSCI, A. *Os intelectuais e a organização da cultura*. 7. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.
- . *Maquiavel, a política e o Estado moderno*. 8. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1991.

- GRUPO ABRIL. *Estrutura corporativa*. Disponível em: <<http://www.abril.com.br/aempresa/estruturacorporativa/>>. Acesso em: 19/11/2003.
- HARVEY, D. “A arte de lucrar: globalização, monopólio e exploração da cultura”, in MORAES, D. (org.). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. São Paulo: Record, 2003.
- HERMAN, E. & McCHESNEY, R. *Los medios globales: los nuevos misioneros el capitalismo corporativo*. Madri: Cátedra, 1999.
- JAMESON, F. “Transformações da imagem na pós-modernidade”, in *A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
- LAURINDO, G. “Moderno e antenado”, in *Revista Sucesso*, nº 95, 2004, p. 80-81.
- MARINO, P. R. “MTV e as concepções das audiências: as abordagens de Kaplan, Lewis, Fiske e Goodwin”, in *Revista Contracampo*, nº 9, 2003, p. 105-125.
- McCHESNEY, R. W. “The Internet and U.S. communication policy-making in historical and critical perspective”, in *Journal of Computer-Mediated Communication*. Los Angeles, vol. 1, nº 4, 1996. Disponível em: <<http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue4/mcchesney.html>>. Acesso em: 11/6/2004.
- MORAES, D. de. “A lógica da mídia no sistema de poder mundial”, in *Eptic On Line – Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*. Aracaju, vol. 6, nº 2, maio-ago./2004. Disponível em: <www.eptic.com.br>. Acesso em: 17/6/2004.
- MTV. *Music Television*. Disponível em: <<http://www.viacom.com/prodbyunit1.tin?ixBusUnit=19>>. Acesso em: 16/6/2004.
- MUGNAINI, A. “Pré-história da pirataria, parte 1: ou como tudo começou com a birita escondida na bota”, in *Revista Outra Coisa*, nº 6, 2004, p. 10.
- OLIVEIRA, A. P. de. *MTV Brasil: o mercado comercial da música jovem*. Dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, 2004.
- SANCHES, P. A. “O preço do sucesso”, in *Folha de S.Paulo*. São Paulo, 21/5/2003.
- SHUKER, R. *Vocabulário de música pop*. São Paulo: Hedra, 1999.
- SONY BMG. *Sony BMG Music Entertainment Press Release*. Disponível em: <<http://www.sonybmg.com>>. Acesso em: 10/10/2004.

**ENTREVISTAS CONCEDIDAS
AOS AUTORES**

BORBA, M. Entrevista concedida pelo radialista e diretor da rádio Poprock, Canoas. Porto Alegre, 17/6/2004.

MASSARI, F. Entrevista concedida pelo radialista e escritor, São Paulo. Porto Alegre, 17/6/2004.

SWERTS, A. L. Entrevista concedida pela então assessora de imprensa da gravadora Sun Records, São Paulo. Porto Alegre, 3/3/2004.

“TOM”. Entrevista concedida pelo diretor artístico de uma gravadora do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 24/10/2003.

“TUBARÃO”. Entrevista concedida pelo músico e compositor. Porto Alegre, 14/6/2004.