

O lugar da música

Ana Paola de Oliveira

Mestre em Ciências da Comunicação
Unisinus, RS

Introdução

Dentro do desenvolvimento tecnológico contemporâneo identifica-se um novo campo de atuação da produção musical, que possibilita a sua difusão massiva e direcionada, incluindo segmentações de mercado. Além dos convencionais programas de rádio e televisão, Cd's e DVD's, aparecem o Mp3, os *ringtones*, o *podcasts*, o *dualdisc*, o *i-pod*, *iradio*, ligados ao uso das novas tecnologias, que redistribuem a informação dentro de um mercado ampliado de alcance global. Na cadeia de valorização da música, estes espaços são importantes para a divulgação e se configuram num importante ponto de venda à indústria do entretenimento. Fala-se aqui de um aparato cada vez maior nas formas de difusão que estão intimamente ligadas à expansão do capitalismo contemporâneo.

As novas tecnologias de comunicação contemporâneas ampliam a escala de distribuição dos bens simbólicos e são difusoras da cultura global. Convergem neste sentido lógicas empresariais que representam o direito de difusão destes bens. Nota-se uma homogeneização dos produtos ofertados dentro destes meios, ao mesmo tempo em que abrem-se as fronteiras para a segmentação. Essa amplitude de opções pode ser aqui caracterizada como a Fase da Multiplicidade da Oferta, no qual o intercâmbio de corporações transnacionais, transmitem em larga escala um padrão tecno-estético, que apropria contextos locais com característica internacionais.

O novo espaço da cultura capital

Uma das características do capitalismo é buscar ou recriar novos espaços dentro de princípios de produtividade e competitividade. Esse espaço se configura no interior da sociedade de informação, que representa um fenômeno cultural, político, social e técnico, no qual importa a distribuição de capitais e mensagens de forma global e acelerada. O capitalismo e conseqüentemente a globalização processam esta mobilidade de circulação de bens e produtos e está ligada a nova comunicação que parte de um "processo circulatório dos produtos informacionais (culturais) e integra o plano sistêmico da estrutura de poder"¹

Num primeiro momento, cabe resgatar o processo que passam as empresas de comunicação e entretenimento para poder mapear esse quadro que se estabelece, desde de conglomerados midiáticos, que incluem alianças empresariais que são dinamizadoras e controladoras dos acessos da comunicação digital. Nota-se que essas inovações tecnológicas fazem parte dos projetos de corporações transnacionais e representam, em muitos casos, a desregulamentação da economia e a abertura de novos mercados.

¹ SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002. p.15.

Integram redes, processos e sistemas. Aparece uma convergência entre tecnologias digitais, sinais de áudio e geração de conteúdos. A convergência organiza as barreiras técnicas e busca aproveitar as oportunidades de negócios, contabilizando, assim, novos serviços de informação e comunicação agregando-se à revolução digital. Para Dênis de Moraes, aparece uma mudança de paradigma no que se refere à comunicação, incluindo três setores que potencializam produtos e serviços com objetivos mercadológicos de acumulação de capital:

A soma dos prefixos dos setores convergentes (informática, telecomunicações e comunicação) em uma só palavra – infotelecomunicações – designa a conjunção de poderes estratégicos relacionados ao macrocampo multimídia. O paradigma infotelecomunicação constitui vetor essencial para a expansão e a reconfiguração dos complexos midiáticos, tendo por escopo a comercialização sem limites geográficos²

Essa convergência industrial representa o poder midiático dos conglomerados, com o objetivo de assegurar a fluidez e a comercialização de produtos. Dentro destas atividades industriais, reluz a circulação de bens culturais, que envolve a organização e as referências cotidianas; reformula-se a noção de espaço e tempo, construindo uma nova estrutura simbólica, no qual a produção privada assenta profundas mudanças socioculturais. Segundo Jean-Pierre Warnier, esse processo “transformou os modos de vida, assim como o regime de produção e de transmissão de cultura”³.

Aparece um reordenamento econômico, político e cultural, que, por meio do desenvolvimento e controle dos recursos técnicos, como os equipamentos de comunicação e seus suportes, permite a distribuição acelerada dos modelos de fazer cultura, e do domínio da produção simbólica. A tecnologia é a base para a reprodução das informações, pois através de seu controle determina-se o consumo cultural. Nesse contexto de acordos comerciais a indústria da comunicação e do entretenimento constroem o espaço midiático e dimensionam os discursos sociais. Tudo isso contribui para que os campos da cultura e da comunicação sejam cada vez mais condicionados pela lógica econômica

Esse sistema subordina a produção cultural a uma estrutura capitalista, ligada à indústria de planejamento da imagem das mercadorias e suas estratégias de venda. Na contemporaneidade, o produto cultural passa a ocupar um outro espaço e adota variações estéticas, distribuídas em grupos e tribos, numa segmentação controlada, na qual a novidade serve à reprodução do sistema.

Cabe lembrar que os produtos culturais vão sendo descomplexificados, para que possa haver uma menor aleatoriedade e alcance a máxima audiência. Esta é a base instrumental para a popularização da produção musical em nível global. Nos modelos de fazer cultura, a música se diferencia na maneira que é consumida, pois consegue ocupar o cotidiano de formas diversas, do trabalho ao lazer, e isso se deve à sua difusão através de suportes portáteis, que tornam seu acesso mais prático e simplificado que outras manifestações culturais, como o cinema e as artes plásticas os quais requerem espaços fixos e demandam maior atenção. As tecnologias da comunicação, responsável pelo desenvolvimento destas capacitações práticas, onde está,

² MORAES, Dênis. **O concreto e o virtual**: mídia, cultura e tecnologia. Rio de Janeiro: DP&A, 2001. p.15.

³ WARNIER, Jean-Pierre. **A mundialização da cultura**. Lisboa: Editorial Notícias, 2000. p. 10.

imbricada a produção industrial musical, são espaços de informação que simplificam a interação no consumo, e representam novos modelos sociabilidade.

O caminho sonoro

A história da música, no que concerne sua captação, produção e consumo, pode ser categorizada em quatro fases: a *mecânica*, a *elétrica*, a *eletrônica* e a *digital*. A *mecânica* aparece no final do século XIX e está relacionada aos primeiros registros sonoros; a era *elétrica* surge no início do século XX, com a produção de LP's, fitas magnéticas e o aparecimento das gravadoras; já na *eletrônica* aprimora-se a qualidade sonora, desenvolvem-se equipamentos portáteis e estúdios de gravação, ao mesmo tempo em que as gravadoras tornam-se grandes empresas.

A era *digital* começa no final dos anos 70 do século XX, com a tecnologia de gravação Dat (*Digital Audio Tape*). Na segunda metade da década de 80, é introduzido no mercado o Cd (*Compact Disc*), mas sua popularização se dá no início da década de 90 do século XX, quando suplanta a venda de LP's e fitas-cassetes. Torna-se a grande novidade para o consumo musical da época. Passa-se da tecnologia analógica para a digital. Nesse momento a mídia fica mais acessível e pode ser consumida em aparelhos de menor tamanho que os toca-discos convencionais e com maior qualidade sonora. A qualidade sonora representa a estética de gravações de uma determinada época, sempre vinculada ao desenvolvimento da tecnologia musical e seu consumo.

Já nos anos 90, a indústria oferece ao mercado o CD-R (*Compact Disc Recordable*) – cd gravável, que dá os primeiros passos para a personalização das gravações domésticas, substituindo a fita-cassete, muito consumida nas décadas de 70 e 80. No final dos anos 90, aparece o Dispositivo de Vídeo Digital - DVD, onde é possível assistir a shows, com uma qualidade de imagem superior às fitas VHS (*Vídeo Home System*), sistema de vídeo caseiro, que até então monopolizavam o consumo doméstico do vídeo-musical. Torna-se relevante, porém ressaltar que o tempo de vida do Cd e DVD é bem menor que dos vinis e da fita VHS, sendo as novas mídias mais frágeis e requerem um maior cuidado em seu uso.

Mas são os programas de computadores e a internet que dão uma importante virada no comércio musical. O aparecimento de gravadores de Cd's, como Nero, e os banco de dados com músicas disponíveis gratuitamente na rede, como o *Napster*, ampliam o acesso e o consumo doméstico. O *Napster* sai do ar em 2001, devido a um processo movido pelas gravadoras, pois segundo elas, estimulava a pirataria. No entanto surgem novos programas, como o *Kazaa*, *Grokster* e o *E-Mule*, que realizam trocas de arquivos musicais, o que mostra a fragilidade do mercado fonográfico, diante da necessidade de um consumo emergente. Já o *ProTools* e *Nuend*, são programas de computador, para gravações mais sofisticadas, que facilitam a produção musical profissional.

O MP3 torna-se um marco revolucionário para a música digital. Com alta capacidade de compactação, permite transmitir música digitalizada pela internet, de forma anexada ao *e-mail*. "O arquivo de áudio que anteriormente atingia 40MB agora podia ser facilmente convertido para um arquivo de MP3 com pouco mais de 3 a 4 MB"⁴. Entre os aparelhos encontrados no mercado está o *Ipod* da Apple, que pode armazenar 24

⁴ Pirataria na era do MP3. **MP3 & cia**. São Paulo: Digerati, 2004, p. 10.

horas de música no bolso. Segundo Ney Lemke, o *Ipod* é um tocador que baixa e registra arquivos de áudio. "O aparelho tem maior qualidade de som e o usuário pode gravar até 700 músicas num único aparelho"⁵.

Outro importante filão deste mercado é o *ringtone*, uma mina de ouro da indústria fonográfica, a campanhas personalizada do celular. Os trechos das músicas são baixadas direto do celular, um negócio que já atingiu 8 milhões de dólares em todo mundo⁶. Os tons musicais são divididos em três categorias. Os monofônicos, que apenas simulam a música através de um trecho da melodia. Os polifônicos reproduzem melodias, arranjos e sons instrumentais. Já os truetones são as próprias músicas em arquivos digitais compactados. O preço por canção custa R\$ 2,00, quando dos *hits* de sucesso. Nota-se que as canções disponíveis, na sua grande maioria, estão ligadas às multinacionais do disco e seus sucessos já convencionados. As músicas mais baixadas de três operadoras no mês de abril de 2005 estão no quadro 1.

Quadro 1 – O Top 5 dos ringtones mais baixados

| Vivo | Tim | Claro |
|-------------------------------------|---|---|
| O Rappa (WEA) | Temas de Filmes – Star Wars (Sony) | Latino (EMI) |
| Zezé Di Camargo & Luciano (Sony) | Ivete Sangalo e Gilberto Gil (Universal) | Gilberto Gil (WEA) |
| Charlie Brown Jr. (EMI) | Lenny Kravitz (WEA) | Pitty (Deckdisc) |
| Ira! e Pitty (Sony e Deckdisc) | Pitty (Deckdisc) | Hinos de Time de Futebol (Atração fonográfica) |
| Rapazzolla (Universal) | Latino (EMI) | Skank (Sony) |

Fonte: FURUNO, J. D. 2005. *Sucesso Cd*. São Paulo: Espetáculo. nº10. p. 56.

Neste quadro, o domínio das grandes gravadoras é total, quando se fala em distribuição de música através do suporte telefonia celular, o que represente uma nova forma de controle do sistema de distribuição para assegurar lucros. É importante salientar que Deckdisc apesar de ser uma gravadora nacional, tem a distribuição da Universal Music.

No Brasil, no ano de 2004 foram baixadas 80 milhões de músicas via aparelhos celulares, 7 enquanto que no dia 18 de julho de 2005, a loja virtual de música da *Apple*, a *itunes*, atingiu a marca de 500 milhões de

⁵ LEMKE, Ney. **Entrevista concedida pelo professor de Pós-Graduação da Computação Aplicada da Unisinos, São Leopoldo**. São Leopoldo, 18 jun. 2005.

⁶ MARTINS, Sérgio. Toques de Midas: as campanhas de celulares são a nova mina de ouro da indústria fonográfica. **Veja**, São Paulo, n. 1888, p. 107, 19 de jan. 2005.

⁷ MARTINS, Sérgio, op. cit.

canções vendidas desta forma. Somando informações dos quadros 1 e 2 - que será exibido a seguir, sinaliza-se que a música brasileira é a mais escolhida entre os consumidores. No quadro 2 estão as canções mais tocadas no Brasil nesta modalidade de distribuição no ano de 2004.

Quadro 2 – As canções mais tocadas nos celulares em 2004

| Artista | Música | Gravadora |
|----------------|---------------|-----------|
| Vou Deixar | Skank | Sony |
| Flor de Reggae | Ivete Sangalo | Universal |
| Musa do Verão | Felipe Dylon | Sony |
| Amor Maior | Jota Quest | Sony |
| Hey Ya | Outkast | BMG |

Fonte: MARTINS, Sérgio. Revista Veja, São Paulo, n. 1888, p. 107, 19 de jan. 2005.

O quadro 2 representa as fontes das telefonias móveis Vivo, Claro, Tim, Oi, Telemig Celular e Brasil Telecom. Também já é possível assistir videoclipes através do celular, a empresa Vivo disponibiliza esta tecnologia. Os conteúdos são oferecidos pelas multinacionais do disco, com exceção da gravadora nacional Trama. As músicas escolhidas não diferem das paradas de sucessos das rádios, o que mostra que a circulação dos conteúdos midiáticos é condicionada e controlada pelas lógicas do capital, onde os oligopólios mundiais, gravadoras e telefonia celular, reaproveitam seu aparato tecnológico, numa forma de sinergia⁸, para viabilizar a produção cultural para novas demandas. Essa parceria fortalece o mercado oligopolista, com empreendimentos e investimentos cruzados, através do fornecimento de infra-estrutura interfirmas, que ampliam a comercialização e a distribuição da produção.

O *Podcasts*, novidade no mercado, é um arquivo de áudio digital que pode ser gravado pelo consumidor e disponibilizado na internet, por meio de *blogs* e sistemas, e é transmitido a um grupo de assinantes. É possível baixar o programa e ouvi-lo num tocador portátil. Para Fernando Osório, o usuário faz a seleção da música como se fosse uma rádio, nesta nova forma de *backup* de música, um novo conceito de como ter acesso à música: "Nota-se o aparecimento de comunidades virtuais, um aumento de compartilhamento, uma redistribuição maior de interesses"⁹. O IRadio também se apresenta nesta categoria, pois possibilita a transmissão de faixas de MP3 do celular diretamente para o rádio do carro.

Outra mídia que estréia no mercado brasileiro, apesar de reduzida a sua produção, é o *DualDisc*, que reúne Cd e DVD e pode ser colocada nos dois tipos de aparelhos. Os grupos Matanza e Dead Fish, ambos da gravadora Deckdisc, lançam em 2005, seus trabalhos neste formato.

A Iona musical

⁸ A sinergia é objetivada como alianças empresarias que partilham e distribuem custos e perdas.

⁹ OSÓRIO, Fernando Santos. **Entrevista concedida pelo professor de Pós-Graduação da Computação Aplicada da Unisinos, São Leopoldo**. São Leopoldo, 18 jun. 2005.

Os grandes festivais de música brasileiros, cada vez mais têm sido produzidos e patrocinados por empresas de telefonia celular e marcas de bebidas. A música tem ocupado um espaço muito peculiar na relação que essas organizações estabelecem com os meios para se tornarem públicas e populares. A publicidade tem se apropriado da imagem da música, principalmente no gênero *pop-rock*, para atingir um público jovem potencialmente consumidor e mais aberto às mudanças e novidades do mercado. Os festivais de música no Brasil, com espaço relevante na mídia estão vinculados às empresas de telefonia celular, como é o caso do *Claro que é rock e o Tim Festival*.

O patrocínio de shows, concursos e festivais ligados a música é a principal estratégia das operadoras para conquistar os jovens. Dados da pesquisa Ipsos- Marplan, referentes ao primeiro semestre de 2005, em nove grandes centros urbanos do Brasil, mostram que 53% dos adolescentes entre 13 e 17 anos possuem aparelho de celular. Entre os adultos, de 18 a 24 anos, o percentual sobe para 62%¹⁰.

O *Tim Festival* chega na sua terceira edição em 2005 com shows em São Paulo, Porto Alegre e Belo Horizonte. A operadora aproveita para lançar um aparelho de celular, o Motorola Rokr que incorpora o software *itunes*, capaz de executar música digital. O *Claro que é Rock* inclui artista dos anos 80 com o objetivo de atrair um público com mais de 30 anos. Já a empresa Oi realiza o *Oi tem peixe na rede*, um festival para bandas desconhecidas. O usuário de celular ouve e assiste aos grupos e escolhe o de sua preferência pela internet. A empresa mantém em operação cinco rádios, com conteúdo disponível também via internet, e realiza shows na MTV¹¹.

Para disponibilizar maior interação do público, o *marketing* destas empresas passou a ser determinado conforme as necessidades e desejos dos consumidores muitos desses interessados nas novas mudanças tecnológicas. Nesse sentido é preciso compreender o lugar que a marca e a produção cultural ocupam, tornando-se essenciais aos interesses corporativistas, tendo em vista a acumulação do capital. A Vivo avalia o retorno das ações voltadas aos jovens pelo número de serviços associados a eles. A cada mês os clientes inserem em seus telefones 2,5 milhões de campanhas musicais¹². Isso torna relevante o investimento e a inclusão de produtos deste gênero dentro de um segmento consumidor, ao mesmo tempo em que as estratégias comerciais das operadoras tornam-se acirradas.

Entre as campanhas publicitárias que foram ao ar em 2004, na televisão brasileira estão dos refrigerantes Coca-Cola e Fanta. O primeiro apresenta a banda Charles Brown Jr, com um discurso "o legal é ser igual e não diferente"; já os mineiros do Jota Quest¹³ vinculam sua imagem aos refrigerantes Fanta. Mas é importante lembrar que esta realidade já vem de longa data, quando a banda Os Mutantes, no final da década de 60, aparece no comercial da empresa de petróleo Shell. A canção "Não vai se perder por aí" é escolhida como trilha sonora da campanha da empresa e torna-se um *hit* na novela Beto Rockfeller da rede Tupi (1968). Nota-se uma dupla apropriação de interesses. O artista, ao ser incorporado à marca, de uma forma indireta se torna mercadoria como qualquer outra, buscando assim, uma maior popularidade, através

¹⁰ SIQUEIRA, André. No ritmo dos jovens. **Revista CartaCapital**. São Paulo, n. 365, p. 52-53, out. 2005. p. 52.

¹¹ SIQUEIRA, André, op. cit., p. 54.

¹² *Ibid.*, p. 54.

¹³ Em 2005, o grupo lança novo single, ao mesmo tempo em que é utilizado como trilha do comercial dos calçados *Rider*.

da grande exposição publicitária, que objetiva, também, a venda do produto musical, que se expande dos shows às mídias Cd's e DVD's.

A questão que deve ser questionada é a localização e a expansão da cultura que se propaga no planejamento industrial, integrada à produção de mercadorias e incide sobre a sociedade de consumo. É o que Fredric Jameson propõe, quando afirma que o controle das novas tecnologias, na dimensão econômica da globalização, dissolve o cultural no econômico – e o econômico no cultural¹⁴. A produção cultural apresenta-se como um objeto de puro consumo estético. A experimentação fica sufocada pela arte do reconhecível, está é a cultura da imagem difundida no espaço midiático do entretenimento. Entre os festivais produzidos por marcas de bebidas estão o *Cocacola wibe zone*, com bandas brasileiras, e o *Skol Beat* com os principais artistas da cena eletrônica mundial.

Um importante festival de música que deve ser analisado neste artigo é o *Live 8*, que aconteceu em julho de 2005, em oito capitais do mundo, simultaneamente, como Nova York, Paris, Londres e Berlim. Patrocinado pela Vivo com transmissão da MTV, foi uma festa da indústria da música, com artistas que fazem parte das paradas de sucesso do planeta, como é o caso da Shakira (Sony/BMG), Marron5 (Sony/BMG), Robbie Williams (EMI), Madonna (WEA) e Linkin Park and Jay Z (WEA). O objetivo, além dos shows, foi pressionar os líderes mundiais do G-8 (sete países mais ricos e a Rússia) a tomar uma atitude contra a pobreza, principalmente na África.

Neste universo no qual se formatou o festival, o discurso é relevante, mas, ao mesmo tempo, deve-se contextualizar que a participação das grandes estrelas da música pop traz audiência, reproduz, um processo econômico, que rende bilhões de dólares e que não representa de forma alguma a socialização das riquezas, pois são estas empresas que dominam a produção simbólica dos meios de comunicação em todo o planeta. O propósito cultural, neste momento, se estrutura num discurso midiático que questiona o poder do estado, mas permanece reproduzindo o poder privado das corporações. Um bom exemplo deste contexto foi a apresentação de Paul McCartney e o cantor Bono Vox do U2 cantando "Sgt Pepper's Lonely Hearts Club Band", dos Beatles, que bateu todos os recordes de canções compradas pela internet. Após 45 minutos da apresentação, no dia 2 de julho, em Londres, já estava disponível na web.

Meios mais populares

O rádio ainda permanece como o principal veículo de divulgação da música e é o campeão de audiência entre os jovens no Brasil, com importante capacidade de revelar as novas estrelas do *showbizz*. Ele está presente na casa de nove em cada dez brasileiros¹⁵. Pelo seu alcance em todas as camadas sociais, torna-se uma estratégia das gravadoras incluir seus artistas na programação, mesmo que seja investindo grandes quantias de dinheiro para que esses entrem na grade musical.

A música que toca nas rádios comerciais está vinculada à indústria fonográfica, o que demonstra uma homogeneização de artistas, mesmo que apareça uma segmentação de mercado. A produção brasileira é mais executada do que a música estrangeira, conforme quadro 3 :

¹⁴ JAMESON, Fredric. **A cultura do dinheiro**: ensaios sobre a globalização. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 22.

¹⁵ MARTINS, Sérgio. A nova era do rádio. **Veja**, São Paulo, n. 1894, p. 106, 2 mar. 2005.

Quadro 3 – Top 10 das músicas mais tocadas nas rádios brasileiras em julho de 2005:

| Artista | Canção | Gravadora |
|---------------------------|--------------------|------------|
| Bruno & Marrone | Quer casar comigo? | Sony/Bmg |
| Marjorie Estiano | Você sempre será | Universal |
| Edson & Hudson | É amor demais | Sony/Bmg |
| Zezé Di Camargo & Luciano | Como vai você? | Sony/Bmg |
| Guilherme & Santiago | Magia e Mistério | HRP/Unimar |
| Kid Abelha | Peito Aberto | Universal |
| Alexandre Pires | Tira Ela de Mim | Sony/Bmg |
| Roberto Carlos | A Volta | Sony/Bmg |
| Latino | Renata | EMI |
| ColdPlay | Speed of Sound | EMI |

Fonte: Top 50. Revista Sucesso. São Paulo, n. 103, p. 14, ago. 2005.

No quadro 3, predominam artistas vinculados as grandes gravadoras e a música romântica, nos gêneros sertanejo, pagode e pop nacional. A parada de sucesso é definida através da classificação dos lançamentos, por votação, baseada na execução radiofônica.

Das concessões 45% das emissoras do país estão nas mãos de políticos, 35% pertencem a grupos religiosos e 20% a empresários¹⁶ extra-midiáticos. Entre as maiores redes de rádio Fm no país, estão a Jovem Pan (43 emissoras), Antena 1 (32 emissoras), Transamérica (35 emissoras), Rede Gaúcha (46 emissoras) e a Bandeirantes (14 emissoras), todas reproduzindo o mesmo padrão conforme as modas musicais¹⁷.

Além da transmissão convencional, há o rádio digital que ainda não chegou ao Brasil, mas nos Estados Unidos já é possível, através de assinatura. Outra mídia utilizada é o *Visual Rádio*, no qual o ouvinte recebe no celular informações em texto sobre a faixa e sobre seu artista predileto. Trata-se de uma convergência entre música, transmissão de rádio e telefonia celular. Bem mais popular está a disposição o rádio via internet, que ultrapassa o alcance das antenas.

Paralelamente ao rádio, a MTV ocupa um relevante espaço na difusão musical através da televisão. O canal, que foi fundado em 1981, nos Estados Unidos, é o primeiro canal segmentado para a música jovem. No Brasil chegou em 1990, distribuindo na sua grade de programação os artistas vinculados à indústria do disco.

¹⁶ Martins, Sérgio. op.cit, p. 108.

¹⁷ Rádio no Brasil. **Rádio em foco**. Disponível em: <<http://www.radioemfoco>>. Acesso em: 10 jun 2003.

A MTV Brasil faz parte do grupo Abril – 50% das ações pertencem ao grupo brasileiro e os outros 50% são da matriz Viacom americana¹⁸.

Essas duas empresas possuem alianças entre os grupos de comunicação e entretenimento. A Viacom tem como parceiros a Time Warner, a Universal, Sony e a Polygram. Já a Abril apresenta alianças com a Warner e a Universal. Com isso nota-se que a MTV foi um canal construído com a intenção de tornar-se a principal vitrine da indústria fonográfica à população jovem de todo mundo. Essas alianças são estratégicas, com interesses midiáticos e mercantilistas, pois buscam a divulgação e a venda dos produtos musicais, que passam pela TV, por uma revista mensal, e por projetos artísticos como produção de especiais, vendidos na forma de Cd ou DVD, sendo o caso do Acústico MTV.

Mercado paralelo

A música circula por todos os suportes e mídias. Sua publicização só se dá em grande escala quando se vincula as estruturas especializadas, que incluem as conexões infotelecomunicacional, às corporações transnacionais. Mas, paralelamente a isso, dois pontos devem ser ressaltados, que perpassam as estratégias corporativistas, a pirataria e a produção da música independente. As duas não podem ser analisadas na mesma faixa de atuação, porém utilizam-se dos mesmos suportes de reproduções autônomas.

A pirataria musical não é uma ação nova, sua origem remonta ao início do século XX, quando foram feitos os primeiros discos em 78 RPM de jazz e música erudita. No Brasil esse processo se tornou mais acirrado nos últimos dez anos, com a crise econômica e o incremento do baixo poder aquisitivo da população para consumir entretenimento. Com o aparecimento de aparelhos de gravação de Cd, a pirataria atingiu, no ano de 2004, 56% de todos os produtos disponíveis no mercado. Os *hits* de sucessos e a música popular foram os gêneros mais atingidos. A pirataria tem dois pontos que devem ser analisados: o primeiro diz respeito ao alto preço do Cd original, que se deve ao custo de produção, mas também aos gastos das gravadoras em marketing promocional, o *jabá*. O segundo representa o mercado paralelo, que descentraliza o controle da produção, distribuição e consumo. Está ligado a economia informal e em alguns casos ao crime organizado.

A indústria reclama da pirataria, mas ela que produz os aparelhos de reprodução. A empresa Sony é pioneira na pesquisa e fabricação destes equipamentos. A queda na venda de Cd's, não se deve apenas à ação da pirataria, que é relevante, mas à entrada das novas mídias como o DVD e os aparelhos de MP3, que diminuíram o uso caseiro da mídia Cd e mudaram os rumos de acesso consumo musical.

O super-herói das gravadoras brasileiras é mesmo o DVD. A venda de discos audiovisuais mais que dobrou em 2004: 101% em valores (R\$180 milhões) e 107% em unidades vendidas (7,3 milhões). Em nenhum outro país houve um crescimento desse porte. Nos Cds, a recuperação nacional foi apenas 2,9%¹⁹.

¹⁸ OLIVEIRA, Ana Paola de. **MTV Brasil**: o mercado comercial da música jovem. 2004. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo. p. 62.

¹⁹ VIANNA, Luiz Fernando. DVD salva mercado musical. **Folha de S. Paulo**, 4 out. 2005.

Já o mercado da música independente conseguiu através do desenvolvimento de aparelhos de reprodução e estúdios caseiros digitais, realizar produções com um menor custo e com mais facilidade. Porém a participação dos DVDs, é menos importante para este segmento pela natureza do custo, utiliza-se na sua grande maioria a produção de Cds e VHS. A internet também foi fundamental para o fortalecimento e a troca de informações deste mercado, que tem uma produção muito maior do que a indústria fonográfica convencional:

O mercado mundial de música foi liderado pelas gravadoras independentes em 2003. Segundo dados globais da IFPI, elas foram donas de 25,3% dos mercados, contra 23,5% da Universal, 13,4% da EMI, 13,2% da Sony, 12,7% da Warner e 11,9% da BMG²⁰.

Nota-se que os independentes alcançam uma produção no mercado mundial que é superior à das cinco multinacionais²¹. Porém em relação à execução pública e às vendas, esta relação se inverte, pois é um mercado centralizado e oligopolista, no qual se inserem os meios de comunicação e as empresas do entretenimento

Em relação às gravadoras independentes, essas ocupam 15% da produção fonográfica nacional e representam cerca de 400 selos musicais²². Com o aparecimento de estúdios caseiros, as gravações tornam-se mais acessíveis, com uma qualidade técnica relevante, comparada ao padrão estético estabelecido pelo mercado musical industrial. Cria-se a Associação Brasileira de Música Independente (ABMI), uma alternativa para a difusão e organização da produção musical que fica à margem das grandes gravadoras. A ABMI é composta por 30 gravadoras, as quais estão localizadas em São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Bahia e Rio Grande do Sul.

Aparecem sites que investem nos independentes, como o Tramavirtual (www.tramavirtual.com.br), Usina do Som (www.usinadosom.com.br), e a própria MTV com o (www.mtv.com.br/bandasnovas). Apesar disso, o processo para se tornar público, depende fundamentalmente de investimento econômico, muitas vezes inviável à cena alternativa. Os festivais alternativos brotam em todo território nacional, a partir da década de 90 do século XX, entre eles estando o *RecBeat* (Recife), *Goiânia Noise* (Goiânia), *Abril Prorock* (Recife) e *Paraibatuque* (João Pessoa). No Serviço Social do Comércio de São Paulo (SESC – SP) que incentiva e produz eventos com grupos independentes, entre os projetos estão o *Festival AmpliVol1* e *Minha Pátria, Minha Música*.

Embora a cena alternativa atinja um público localizado, é ela que representa a diversidade do panorama cultural brasileiro. A indústria não tem como absorver toda a produção, mas cabe à sociedade civil determinar ao governo brasileiro espaços à produção independente nos meios de comunicação, como uma forma de preservar a diversidade artística nacional.

A base para a execução

²⁰ SANCHES, Pedro Alexandre. Indies lideram. **Folha de S. Paulo**, 17 set. 2004.

²¹ Em 2004 aconteceu a fusão entre as gravadoras Sony e BMG, hoje intitulada de Sony BMG Music Entertainment. Assim o mercado oligopolista da música tem quatro grandes empresas e não cinco.

²² FELIPPE, Cristiana. **Mercado fonográfico independente**. Disponível em: <<http://www2.correioweb.com.br>>. Acesso em: 12 jan. 2004.

A execução da música se estrutura através de práticas corporativistas que se estende a esquemas de distribuição controlada. O *jabá* ou *jabaculé* é o processo que passa a produção musical para se tornar pública, o que inclui diretamente a sua execução nos meios de comunicação comerciais e está vinculada às paradas de sucessos.

O uso do *jabá*, no Brasil aparece no início da década de 40, com a execução das marchinhas de carnaval. Duas décadas depois, nos Estados Unidos, a *payola*, como é conhecida, tornou-se um complemento para os salários dos DJ's de rádio. A atuação deste esquema de manipulação nos meios de comunicação, que inclui pagar suborno para ganhar vantagens editoriais, se manifesta através de "pagamento em dinheiro, brindes, trocas de favores ou processos associados entre empresas numa forma de sinergia"²³.

Este último ponto é relevante, pois com o capitalismo avançado, o processo de legitimação do produto cultural atinge uma circulação mais ampla e global, que pode ser caracterizada como Fase da Multiplicidade da Oferta²⁴. Compreende-se aqui esquemas entre firmas oligopolistas que buscam monopolizar a informação musical. Aparece um processo ligado a importantes acordos intrafirmas, através de sistemas de trocas de serviços e tecnologias. Esses canais empresariais são as próprias barreiras à entrada, priorizando seus produtos dentro dos meios de comunicação, que também controlam:

O mercado de música on line [...]tende a dividir-se entre dois consórcios: MusicNet (Aol-Time Warner, Bertelsmann, EMI e RealNetworks) e PressPlay (Vivendi Universal, Sony Music e EMI) [...]A EMI é uma das "cinco irmãs" que dominam 80% do mercado fonográfico. As outras quatro pertencem a participantes dos consórcios de música on line: Universal Music (Vivendi), Warner (AOL-Time Warner), Sony e BMG (Bertelsmann)²⁵.

A publicização dos produtos culturais em grande escala está vinculada às instituições de reprodução e transmissão, bem como às corporações e ao monopólio da tecnologia de informação. Na medida que estas instituições controlam o espaço de produção e difusão, nota-se uma hiperconcentração no comércio internacional de bens simbólicos, isso faz parte de um processo sinérgico de alianças empresariais que tem início na década de 80 do século XX. Aproveitando as diferentes plataformas digitais, a música passa por um agendamento, que representa a ponta de uma superestrutura, que tem como objetivo impulsionar a venda de produtos, movimentando as transações comerciais. Além da dimensão econômica, o *jabá* reafirma padrões estéticos, pois, ao determinar a oferta, constrói imagens e tenta influenciar o gosto do consumidor com referências construídas, impedindo o livre acesso à diversidade musical.

Considerações conclusivas

A difusão da produção musical no início do século XXI se estabelece em suportes tecnológicos heterogêneos, que têm como objetivo atingir um número cada vez maior de público, ampliando a demanda. Essa heterogeneidade não representa, de forma alguma, aspectos democráticos de comunicação, pois dentro

²³ OLIVEIRA, Ana Paola de, op. cit. p. 42.

²⁴ Esse termo é atestado pelo doutor em comunicação Valério Brittos, que vê um aumento nas opções para os telespectadores. Para conhecer tal pesquisa ver BRITTOS, Valério. **Os 50 anos da TV brasileira e a fase da multiplicidade da oferta**. Lisboa: revista do Obercom, 2000.

²⁵ MORAES, Dênis de. **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2002. p. 200-2001.

desta nova configuração há um custo para participar desse mercado tecnológico. Isso demonstra que o acesso a essa rede é desigual e depende de recursos econômicos.

Além da questão do acesso, essas novas tecnologias ordenam e difundem a cultura em dois modos distintos. A primeira representa uma cultura centralizada e industrial, na qual encontram-se artistas que fazem parte dos catálogos das grandes gravadoras mundiais. As companhias de celulares deságuam, em sua maioria, os produtos culturais das empresas de entretenimento Sony, EMI, Warner e Universal.

O processo industrial das grandes gravadoras se configura dentro de um desenvolvimento tecnológico com o rígido controle de produção e divulgação, que aposta e investe em um número limitado de artistas, apesar de terem em seus catálogos um amplo leque de músicos e bandas²⁶.

Na segunda, a difusão não se enquadra apenas em artistas da grande indústria fonografia, mas o uso de *homepages*, e divulgação via e-mail, além de gravações em estúdios digitais, possibilitou que grupos da cena alternativa pudessem disponibilizar suas composições através da rede global de comunicação. Essa é uma importante mudança, tanto no que concerne às vendas como à divulgação. São utilizados dentro deste suporte *websites* que apostam na música alternativa, nos quais é possível conhecer artistas, através de *releases* e músicas dispostas gratuitamente, com *links* que contatam o grupo.

No cenário atual, aparece uma importante mudança, relativamente ao gerenciamento de produtos musicais desenvolvidos nas tecnologias digitais, à descentralização das gravações e à terceirização da produção. Hoje a grande indústria se associa a selos independentes, que entregam o produto finalizado, e cabe a ela apenas a prensagem, distribuição e a divulgação para o mercado consumidor.

A tecnologia propõe que nos mesmos canais que circulam a informação hegemônica, apareça a não-hegemônica; organiza, assim, linhas de transmissão para todo o tipo de demanda. Aparece aqui uma aceleração e uma hibridização das trocas simbólicas que envolvem referências locais com símbolos universais. As corporações absorvem as particularidades não-hegemônicas, fazem um laboratório cultural, que mistura o global com o local, adaptando aos objetivos mercadológicos.

Resulta, assim, um quadro com múltiplas ofertas, ou seja, um aumento de produtos por segmento, ao mesmo tempo em que se torna cada vez mais limitada a propriedade dos meios de informação e comunicação. Fala-se de uma concentração comercial, administrada entre setores privados e industriais, que organizam as preferências de consumo, ao mesmo tempo em que alternativas permeiam as particularidades, afirmando singularidades. O capitalismo tem esta capacidade de abrir brechas para poder absorver, em alguns casos, as culturas alternativas, mas isso representa uma das formas de regular a produção.

Referências

JAMESON, F. 2001. *A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização*. Petrópolis: Vozes.

GAMA, J. 2003. Mtv música e milhões. *Revista América econômica*. São Paulo, n. 264, p. 27-33, nov. 2003.

²⁶ OLIVEIRA, Ana Paola de. op. cit, p. 89.

- FELIPPE, C. *Mercado fonográfico independente*. Disponível em: <<http://www2.correioweb.com.br>>. Acesso em: 12 jan. 2004.
- LEMKE, N. Entrevista concedida pelo professor de Pós-Graduação da Computação Aplicada da Unisinos, São Leopoldo. São Leopoldo, 18 jun. 2005.
- MARTINS, S. 2005. *Toques de Midas: as campainhas de celulares são a nova mina de ouro da indústria fonográfica*. São Paulo, n. 1888, p. 107.
- MARTINS, S. A nova era do rádio. *Veja*, São Paulo, n. 1894, p. 106, 2 mar. 2005
- MORAES, D. 2002. *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record.
- MORAES, D. 2001. *O concreto e o virtual: mídia, cultura e tecnologia*. Rio de Janeiro: DP&A. p.15.
- OLIVEIRA, A. P. 2004. *MTV Brasil: o mercado comercial da música jovem*. Tese de Mestrado – Universidade do Vale do Rio dos Sinos.
- OSÓRIO, F. S. 2005. Entrevista concedida pelo professor de Pós-Graduação da Computação Aplicada da Unisinos, São Leopoldo. São Leopoldo.
- Rádio no Brasil. Rádio em foco. Disponível em: <http://www.radioemfoco>. Acesso em: 10 jun 2003.
- SANCHES, P. A. Indies lideram. *Folha de São Paulo*, 17 set. 2004.
- SIQUEIRA, A. 2005. No ritmo dos jovens. *Revista CartaCapital*. São Paulo, nº365. p. 52-53, outubro.
- SODRÉ, M. 2002. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes.
- VIANNA, L. F. DVD salva mercado musical. *Folha de São Paulo*, 4 out. 2005.
- WARNIER, J. P. 2000. *A mundialização da cultura*. Lisboa: Editorial Notícias.
- Pirataria na era do MP3*. MP3 & cia. São Paulo: Digerati, 2004.