

ELVIS DIENI BARDINI

A INFLUÊNCIA DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA NA FORMAÇÃO DO MERCADO DE CONSUMO MUSICAL BRASILEIRO E O RAP COMO AGENTE DA INDÚSTRIA E ALTERNATIVA DE PRODUÇÃO INDEPENDENTE

TUBARÃO, 2006

ELVIS DIENI BARDINI

**A INFLUÊNCIA DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA NA FORMAÇÃO DO
MERCADO DE CONSUMO MUSICAL BRASILEIRO E O RAP COMO AGENTE
DA INDÚSTRIA E ALTERNATIVA DE PRODUÇÃO INDEPENDENTE**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado
em Ciências da Linguagem como requisito
parcial à obtenção do grau de Mestre em
Ciências da Linguagem.

Universidade do Sul de Santa Catarina.

Orientador: Prof. Dr. Mário Guidarini.

TUBARÃO, 2006

ELVIS DIENI BARDINI

**A INFLUÊNCIA DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA NA FORMAÇÃO DO
MERCADO DE CONSUMO MUSICAL BRASILEIRO E O RAP COMO AGENTE DA
INDÚSTRIA E ALTERNATIVA DE PRODUÇÃO INDEPENDENTE**

Esta dissertação foi julgada adequada à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Linguagem e aprovada em sua forma final pelo Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Tubarão – SC, dia de mês de ano.

Prof. Dr. Mário Guidarini

Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Dra. Valdézia Pereira

Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Dr. Fábio de Carvalho Messa

Universidade do Sul de Santa Catarina

Dedico este trabalho a minha mãe, Eulélia Henrique, que sempre foi modelo de conduta e a maior incentivadora em minha busca por conhecimento.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha esposa Juliana Domingos Wirth que sempre me escutou, apoiou e auxiliou em todos os momentos da elaboração deste trabalho.

A minha querida irmã, Kélen Beatriz Bardini pela colaboração nos momentos de conclusão da dissertação.

Ao meu orientador, Professor Dr. Mário Guidarini, pela disposição em me indicar caminhos precisos na condução da pesquisa.

Ao professor, Cláudio Damasceno Paz, pelo incentivo e atenção que me foram dispensados.

RESUMO

A pesquisa tem como objeto o mercado musical brasileiro. Apesar da multiplicidade cultural brasileira, este mercado segmenta-se em um número limitado de gêneros e de artistas. Composto em grande parte por produção nacional, o mercado brasileiro é dominado pelas gravadoras transnacionais que, a partir da própria diversidade musical do país, “molda” este mercado e impõe a homogeneização dos gostos e a segmentação do consumo. Por outro lado, amparada pelas inovações tecnológicas, desenvolve-se a produção independente que indica alternativas para o modelo de negócios impostos pelas transnacionais da música. Como exemplo, identifica-se a música rap que em seus elementos estéticos estrutura-se sobre os meios tecnológicos de produção e reprodução dos sons (tecnologias em pleno desenvolvimento na contemporaneidade), ataca o capitalismo e o modelo dominante na indústria da música, porém, enquadra-se rapidamente, neste mesmo modelo. Estas reflexões despertam a seguinte questão: é então, a livre flutuação do mercado da música que determina os produtos da indústria fonográfica atualmente no Brasil, ou ao contrário, é esta indústria que padroniza o mercado e determina o consumo musical? Definiu-se então, como objetivo geral da pesquisa identificar a existência de mecanismos que atuam na padronização dos gostos e na orientação para o consumo musical, no Brasil. Os objetivos específicos definem-se pela análise das estratégias utilizadas pelas transnacionais para esta finalidade; pela comparação entre os perfis de consumo médio brasileiro e do público universitário; e na identificação da música rap na produção musical independente e sua identidade paradoxal entre agente de transformação e agente do sistema de consumo. Como referencial teórico a pesquisa apóia-se nos quadros teóricos de Umberto Eco, ao tratar do movimento dialético entre transnacional e indústria independente na produção musical; Em Adorno ao identificar as estratégias de domesticação do consumo pela indústria; e Jean Baudrillard pelas idéias e análise sobre o sistema de consumo. Para alcançar os objetivos propostos a pesquisa se propôs exploratória, descritiva e explicativa. A partir da observação das práticas e estratégias utilizadas pela indústria fonográfica na divulgação de sua produção, da análise documental de execuções radiofônicas, e da pesquisa de campo empreendida, foi possível identificar a discrepância entre produção musical no Brasil e divulgação/distribuição desta, e o reflexo deste fator na comparação entre os perfis do consumidor universitário e consumidor médio brasileiro e a crescente participação da música rap no sistema de consumo.

Palavras-chave: música, indústria fonográfica, rap e consumo.

ABSTRACT

The research has as object the Brazilian musical market. Although the Brazilian cultural multiplicity, this market is segmented in an limited number of sorts and artists. Composition to a large extent for national production, the Brazilian market is dominated by the transnational recorders whom, from the proper musical diversity of the country, “this market molds” and imposes the homogenization of the gostos and the segmentation of the consumption. On the other hand, supported for the technological innovations, it is developed independent production that indicates alternatives for the model business-oriented taxes for the transnational ones of music. As example, music is identified to it rap that in its aesthetic elements structure on the technological ways of production and reproduction them sounds (technologies in full development in the contemporaneidade), attack the capitalism and the dominant model in the industry of music, however, is fit quickly, in this exactly model. These reflections despertam the following question: it is then, the free fluctuation of the market of the music that currently determines the products of the fonográfica industry in Brazil, or in contrast, it is this industry that standardizes the market and determines the musical consumption? It was defined then, as objective generality of the research to identify the existence of mechanisms that act in the standardization of the gostos and the orientation for the musical consumption, in Brazil. The specific objectives are defined for the analysis of the strategies used for the transnational ones for this purpose; for the comparison it enters the profiles of Brazilian average consumption and the university public; e in the identification of music rap in the independent musical production and its paradoxical identity between agent of transformation and agent of the consumption system. As referencial theoretician the apóia research in the theoretical pictures of Umberto Eco, when dealing with transnational the dialético movement between and independent industry in the musical production; In Adornment when identifying the strategies of domesticação of the consumption for the industry; e Jean Baudrillard for the ideas and analysis on the consumption system. To reach the considered objectives the research if considered exploratória, descriptive and explicativa. From the comment of practical and the strategies used for the fonográfica industry in the spreading of its production, of the documentary analysis of radiofônicas executions, and of the undertaken research of field, it was possible to identify to the discrepancy between musical production in Brazil and spreading/distribution of this, and the consequence of this factor in the comparison enters the profiles of the university consumer and consuming Brazilian medium and the increasing participation of music rap in the system of I consume.

Word-key: music, fonográfica industry, rap and consumption.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico I – Os cinco intérpretes mais tocados no período e total de execuções.....	55
Gráfico II – Gêneros e total de execuções.	57
Gráfico III - Gravadoras e total de execuções	64
Gráfico IV – Faixa etária	66
Gráfico V – Classificação por sexo.....	67
Gráfico VI – Classificação por raça/cor	68
Gráfico VII – Posicionamento quanto ao consumo	69
Gráfico VIII - Posicionamento quanto ao meio reproduzidor mais utilizado	71
Gráfico IX - Posicionamento quanto à audição radiofônica	71
Gráfico X - Frequência na audição radiofônica	72
Gráfico XI – Posicionamento quanto ao tipo de meio musical mais consumido	75
Gráfico XII – Quantidade de cd's declarada	76
Gráfico XIII – Quantidade de cd's originais declarada.....	77
Gráfico XIV – Quantidade de cd's originais declarada.....	78
Gráfico XV – Preferência quanto ao gênero musical.....	80
Gráfico XVI – Percepção quanto aos gêneros musicais mais executados na tv.....	81
Gráfico XVII – Percepção quanto aos gêneros musicais mais executados no rádio	83
Gráfico XVIII – Posicionamento quanto à audição de rap	86

Gráfico XIX – Apontamento de palavras identificadas com o rap.....	87
Gráfico XX – Identificação entre intérprete e rap	89
Gráfico XXI – Percepção quanto a frequência de execuções do gênero rap no rádio	90
Gráfico XXII – Percepção quanto a frequência de execuções do gênero rap na tv	91
Gráfico XXIII – Percepção sobre o rap com relação aos conceitos de moda e protesto.	92

LISTA DE TABELAS

Tabela I - Compilação de dados a partir de medição efetuada nas principais rádios do Brasil.....	53
Tabela II Ranking dos cinco intérpretes mais tocados no período e total de execuções.	54
Tabela III - Gêneros e total de execuções	55
Tabela IV - Gravadoras e total de execuções	58
Tabela V – Classificação etária	65
Tabela VI – Classificação por sexo	66
Tabela VII – Classificação por raça/cor	67
Tabela VIII – posicionamento quanto ao consumo	68
Tabela IX – Posicionamento quanto ao meio reproduutor mais utilizado.....	69
Tabela X - Posicionamento quanto à audição radiofônica	71
Tabela XI - Frequência na audição radiofônica	72
Tabela XII – Posicionamento quanto ao tipo de meio musical mais consumido	74
Tabela XIII – Quantidade de cd’s declarada.....	75
Tabela XIV – Quantidade de cd’s originais declarada	76
Tabela XV – Quantidade de cd’s piratas declarada.....	77
Tabela XVI – Preferência quanto ao gênero musical.....	79

Tabela XVII – Percepção quanto aos gêneros musicais mais executados na tv	80
Tabela XVIII – Percepção quanto aos gêneros musicais mais executados no rádio	82
Tabela XIX – Posicionamento quanto à audição de rap.....	85
Tabela XX – Apontamento de palavras identificadas com o rap.....	86
Tabela XXI – Identificação entre intérprete e rap	87
Tabela XXII – Percepção quanto à frequência de execuções do gênero rap no rádio	90
Tabela XXIII – Percepção quanto à frequência de execuções do gênero rap na tv	90
Tabela XXIV – Percepção sobre o rap com relação aos conceitos de moda e protesto ..	91

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1 O processo de mercantilização	19
2.2 Uma análise do mercado brasileiro de música sobre a ótica da Escola de Frankfurt.	31
2.3 O rap como manifestação estética contemporânea e a cena musical independente...	37
3 METODOLOGIA.....	50
3.1 Operacionalização da pesquisa	50
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS.....	52
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	102
REFERÊNCIAS	107

ANEXO A – Modelo de questionário utilizado na pesquisa de campo 110

ANEXO B - Medição efetuada pela Crowley Broadcast Analysis do Brasil..... 113

ANEXO C - Encarte de músicas do cd da trilha sonora da novela “América” 116

1 INTRODUÇÃO

O interesse pelas manifestações estéticas musicais da contemporaneidade (particularmente o rap), a atuação da indústria fonográfica na orientação para o consumo e a relação destes com o meio acadêmico universitário, delinearão o tema gerador deste projeto.

Tema gerador, originado a partir do seguinte problema: é a livre flutuação do mercado da música que determina os produtos da indústria fonográfica atualmente no Brasil, ou ao contrário, é esta indústria que padroniza o mercado e determina o seu consumo?

A esta problemática seguirão-se demais interrogações como: no caso da indústria fonográfica ser a responsável pela determinação das músicas a serem consumidas, torna-se impossível a produção e divulgação de segmentos alternativos ao processo de industrialização das grandes gravadoras?

O rap, como gênero contestatório, também será transformado em “hit” musical após seu aparecimento, cada vez maior, em programas de TV, com alto índice de audiência, e as várias premiações obtidas em eventos produzidos pela “grande mídia”, como já aconteceu com outros gêneros musicais na história recente da música brasileira?

Por fim, qual a imagem que o movimento tem no meio acadêmico, que já foi considerado berço da música engajada, por denunciar as injustiças do modo de produção capitalista? Assim, é a lógica de consumo imposta pela indústria fonográfica que introduz o rap neste ambiente preponderantemente de pessoas com poder aquisitivo acima da média brasileira, ou é a natureza acadêmica que define este consumo?

Definidas as questões norteadoras, sabe-se que não é por acaso que as canções mais executadas nos “media” são produzidas e promovidas pelas transnacionais da música, apesar da produção das gravadoras independentes, em número de artistas e canções, ser bem mais expressiva. No entanto, atuando como conglomerados de múltipla ação, as transnacionais dominam os maiores espaços de divulgação, através dos “meios de comunicação de massa”, somados às novas tecnologias de comunicação e o consumo segmentado de bens, a indústria fonográfica dita modas e impulsiona gêneros e artistas, transformados em “hits” para a fácil assimilação da “massa” letárgica de consumidores.

Assim, a indústria fonográfica promove a produção de modelos padronizados em série de acordo com a lógica da economia capitalista baseada na especialização, na compartimentalização e na tecnificação do conhecimento e do saber. Objetivando então, a orientação para o consumo que resulte em lucratividade, a indústria da música promove o que Adorno (1980) considerava a “regressão da audição”, fenômeno originado da incapacidade do ouvinte moderno em manter a tensão e a atenção durante o processo de escuta, fenômeno identificado pelo autor como “desconcentração”. Deste processo resulta, então, a homogeneização do gosto e a formação de uma audiência acrítica e apolítica, no qual a escuta é fragmentada e desatenta.

Porém, os mesmos meios utilizados (principalmente na produção e divulgação) pela grande indústria para promover o “fetichismo musical”, também possibilitam o surgimento de uma produção independente que influencia nos rumos do mercado fonográfico e, principalmente, renovam o panorama musical da atualidade, através da postura crítica em relação à sociedade capitalista e da criação de obras que refletem realidades sociais do mundo contemporâneo.

Um exemplo deste fenômeno é o rap que, como manifestação popular, teve sua origem nos guetos jamaicanos. Nascido a partir da cultura de rua, a música rap representa uma das formas de expressão do movimento hip-hop. Movimento este que toma forma a partir da relação entre um conjunto de manifestações culturais: como a dança, através do break, o grafite, em sua dimensão gráfica, e o rap, como expressão verbal, poética e musical.

Modelo de adaptação cultural que resulta da articulação entre culturas nacionais e o movimento de globalização da economia capitalista, o rap não apenas se caracteriza pelo seu caráter artístico, como movimento cultural que expressa o mundo contemporâneo, mas também como fenômeno social, que consiste em oferta simbólica heterogênea renovada por constantes interações do local com redes nacionais e transnacionais.

No Brasil, esta transformação aconteceu pela influência dos ritmos brasileiros fundidos à sonoridade típica do rap e somados à postura político-social expressada nas letras do gênero. Característica que remete ao Tropicalismo (Caetano Veloso, Gilberto Gil, Os mutantes, etc.) e à canção de protesto surgida na década de 60 (a MPB de Nara Leão, Chico Buarque, Geraldo Vandré, entre outros) bem como a que se desenvolveu duas décadas depois com o rock nacional (Barão Vermelho, Cazuza, Titãs, etc.).

Chauí (2000, p. 234) classifica tal fenômeno como uma concepção pedagógica da arte que ocorre quando se estabelece uma relação intrínseca entre esta e a sociedade, uma vez que entende que a arte então “deve ser engajada ou comprometida, isto é, estar a serviço da emancipação do gênero humano, oferecendo-se como instrumento do esforço de libertação”.

No entanto, de maneira bem diferente do contexto de origem do rap, em todos os casos anteriores, os movimentos foram promovidos por jovens de poder aquisitivo acima da média brasileira. Fato descrito por Maciel in Braga (2001), que ao analisar a trajetória histórica da rebeldia juvenil brasileira, relata que,

quando surgiu, a canção de protesto era feita pelos jovens urbanos de classe média, tanto nos EUA, com Bob Dylan, quanto aqui. Chico Buarque é rico de nascença. Os tropicalistas, nem tanto, mas todos eram de classe média. Nunca se ouviu falar de tropicalista com dificuldade financeira. Os roqueiros dos 80 eram todos filhinhos de papai, tinham mesada. Podem ser rebeldes, mas não devido a uma necessidade vital.

Assim, o rap, a partir da origem periférica urbana, encarna no presente da realidade social brasileira a função de produzir músicas de protesto, politicamente engajadas, e comprometidas com a prática objetiva do artista enquanto agente social. Porém, percebe-se, ao mesmo tempo, o rap servindo como modelo estético para que diferentes intérpretes musicais se apropriem, e sua utilização como agente da indústria fonográfica.

A constatação do rap como fenômeno contemporâneo de uma cultura global, de suas transmutações locais e sua relação com o mercado de consumo, o constitui como um sistema de diferenciação e de linguagem, configurado num conjunto de códigos e estilos “híbridos” que ocupa, ao mesmo tempo, uma posição periférica e central na cultura contemporânea, na qual ora cumpre uma função crítica, fato que contraria o postulado da escola de Frankfurt, ora serve de modelo a indústria cultural, fato previsto pela mesma escola alemã.

A partir destas considerações, define-se como objetivo geral da pesquisa: identificar a existência de mecanismos que atuam na padronização dos gostos e na orientação do mercado fonográfico brasileiro, especialmente no meio acadêmico universitário da cidade de Tubarão, Santa Catarina, analisando até que ponto a produção independente de música (representada pelo rap) é reconhecida e percebida em sua postura crítico-social.

Quanto aos objetivos específicos da pesquisa, pretende-se:

- a) Analisar o modo pelo qual a indústria fonográfica atua no condicionamento e na domesticação do mercado consumidor, focando os mecanismos e as estratégias utilizadas;
- b) comparar o perfil do consumidor médio de música no Brasil com o do consumidor no meio universitário;
- c) a partir da compreensão dos elementos estéticos que caracterizam o rap, identificar instrumentos analíticos capazes de apreender o referido fenômeno cultural da atualidade;
- d) analisar o grau de alcance da música independente, neste caso o rap, no meio acadêmico universitário tubaronense.

De acordo com os objetivos citados acima esta pesquisa caracteriza-se por seu caráter exploratório com a intenção de identificar estratégias de ação da indústria da música, descritivo pela abordagem da relação entre o fenômeno estudado e sua influência em determinada população e explicativo pela identificação dos fatores determinantes na ocorrência do fenômeno investigado.

Visando alcançar os objetivos propostos, a pesquisa estrutura-se em duas partes. Na primeira, foi organizada a fundamentação teórica em que se apóia a análise proposta. Para tanto abordar-se-á os quadros teóricos de Umberto Eco, Theodor Adorno e Jean Baudrillard.

A segunda parte consiste na análise de dados que corroborem ou refutem as hipóteses construídas. Ou seja: As músicas mais executadas nas estações de rádio brasileiras, são produzidas pelas empresas transnacionais e modelo de negócios conhecido como “majors” e os “casts” destas organizações abrange os artistas mais divulgados no meio radiofônico nacional. Neste sentido, existem estratégias de domesticação mercadológica pela indústria fonográfica para a imposição e a padronização da produção e do consumo de música, orientando o mercado e a formação do gosto musical. Ou, ainda, o perfil do consumidor de música no meio acadêmico segue as características do perfil descrito pela Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD), anuário que demonstra a superioridade mercadológica das “majors” na indústria fonográfica. Por último, independente deste gênero ter surgido nas comunidades mais carentes da sociedade, e de seu discurso contestatório, o rap é produto de consumo entre o público jovem universitário brasileiro e se o seu consumo ocorre não pela identificação da conotação contestatória do gênero e sim em decorrência da identificação do gênero ser moda.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O processo de mercantilização da música

Da invenção das primeiras formas de escrita musical até o advento do fonograma, que consistiu no direito patrimonial da gravação fundamental para o mercado fonográfico, ocorreu o processo de transformação da música em objeto de consumo mercadológico.

A partitura, durante um longo período, consistiu no único meio de registro e divulgação de obras musicais. Por conferir a música uma dimensão atemporal¹, esta foi fundamental para a origem de um mercado musical. A dimensão atemporal da obra fez da partitura, junto com o piano, os primeiros elementos na origem do mercado popular dos sons, transformada num bem simbólico passível de circulação comercial.

Assim, na sociedade europeia do final do século XIX,

(...) as edições de partituras já indicavam uma grande variedade de canções populares, já segmentadas em vários estilos e com tiragens numerosas. Os editores teriam sido então

¹ Dimensão que possibilita, segundo Jean-Jacques Nattiez (1990), a sobrevivência da obra a qualquer tempo cronológico. Para ele a partitura é a ferramenta "que torna a obra executável e reconhecida como entidade e possibilita que (a obra) sobreviva através dos séculos".

os primeiros empresários fonográficos, constituindo verdadeiros centros de comércio de edições, como o de Tin Pan Alley, em Nova York (...) (DIAS, 2000).

Portanto, a dimensão mercadológica da música foi intensificada a partir da industrialização da cultura, surgida com a função de promover hábitos de consumo calcados sobre a lógica da produção de mercadorias. A indústria cultural surgiu a partir do advento de uma sociedade administrada, estruturada como modelo de organização social e forma de dominação. Assim, “as manifestações culturais, outrora produzidas socialmente em espaços ativamente diferenciados e portadores de subjetividade, perderam sua dimensão e especificidade ao serem submetidas à lógica da economia e da administração” (DIAS, 2000, p. 58).

Os princípios da industrialização e a lógica da economia e da administração submeteram as mais variadas manifestações artísticas, às “regras matematizadas, previsíveis e padronizadas” (DIAS, 2000, p. 43), que caracterizam o processo de produção e distribuição das grandes empresas capitalistas.

A vida cultural, (...) tornada indústria, herdou a produção em série, a padronização, a repetição, ou seja, a pseudo-individação. Contando com a técnica sempre no meio do processo, ela passa a ser operada por grandes conglomerados econômicos (DIAS, 2000, p. 58).

O impacto da conquista tecnológica, que representa a gravação, mudou as práticas musicais e os rumos da cultura ocidental. Com a invenção do fonógrafo e, posteriormente, do gramofone, foi possível vencer definitivamente as restrições da partitura, limitada pela necessidade de mediação entre mensagem e receptor², e originar o contexto da industrialização da música.

² no contexto em que existe apenas a partitura é necessário, entre a obra e sua execução, o instrumento musical e um instrumentista dotado de conhecimento técnico para execução.

Tal fenômeno ocorreu, efetivamente, no ano de 1878, quando o norte-americano Thomas Edison registrou a patente de sua nova invenção, batizada como fonógrafo. O aparelho constituído de um cilindro giratório recoberto com cera, que possuía a peculiaridade de registrar e reproduzir sons a partir de um mecanismo, no qual uma agulha sustentada por uma lâmina interligada a uma espécie de corneta, ao ser exposta a uma determinada vibração sonora, riscava a superfície do cilindro, gravando o som produzido.

Apesar de Edison não conceber o fonógrafo com o intuito de reproduzir gravações musicais, mas com o objetivo de otimizar o trabalho nos escritórios, “foi como máquina de entretenimento que ele se difundiu, começando por sessões e salas de audições nos Estados Unidos” (DIAS, 2000, p. 78).

Porém, a dificuldade de reprodução em série, dos cilindros, inviabilizou a expansão do equipamento, abrindo assim espaço para o desenvolvimento do gramofone. Projetado em 1888, por Emile Berlinder, o gramofone, basicamente, funcionava de maneira similar ao fonógrafo quanto à reprodução do som, porém, a grande diferença residia na substituição de cilindros por discos, característica que facilitou a sua comercialização.

Deste modo, ganhou destaque o disco de Berlinder (78 rotações), possível de ser reproduzido num grande número de unidades, a partir de matrizes gravadas pelo gramofone. Esta inovação tecnológica possibilitou que “a Berlinder Gramophone Company oferecesse (em 1900) um catálogo de 5 mil títulos e em 1903 declarasse lucros de US\$ 1 milhão” (DIAS, 2000, p.112).

A possibilidade de gravação e a comercialização de registros sonoros serviram como alavancas tecnológicas que, além de proporcionar um registro mais fiel da composição musical que a secular forma ocidental de notação, ampliaram para dezenas de milhares de pessoas o

acesso à música. “Neste sentido, o aparecimento do fonógrafo e do gramofone constituiu um cenário para a produção industrial de música que, de certa forma, mantém-se nos dias atuais” (DIAS, 2000, p.121).

O surgimento da indústria da música seria impossível sem a relação entre meio e aparelho reproduzidor e o “casamento” entre música e tecnologia. Em princípio, a maioria das manifestações musicais, necessitam de um instrumento e de um instrumentista. Nos períodos anteriores ao surgimento do registro sonoro, o indivíduo que desejasse ouvir música deveria dominar algum instrumento ou comparecer a eventos nos quais haveria a apresentação de alguma obra musical. Na atualidade, é possível ouvirmos música a partir da mediação entre um meio que carregue a mensagem e um aparelho reproduzidor, ou como define Dias (2000), as duas dimensões da música mercadoria, o *software* e o *hardware*.

Com o advento do fonógrafo tem-se o cilindro (*software*) no qual está registrada a mensagem, e o fonógrafo (*hardware*), aparelho reproduzidor. Com relação ao gramofone, o *software* é representado pelo disco de Berlinger, enquanto o *hardware* consiste no próprio gramofone. Para reproduzir um *compact disc*, é necessário o CD, enquanto *software* e o aparelho leitor, o *CD player*, que realiza a leitura óptica e reproduz a mensagem.

A relação entre *software* e *hardware* foi fundamental para a concentração da produção nas mãos de poucas organizações empresariais, que se encarregaram de produzir os equipamentos necessários para o estabelecimento da música como mercadoria de consumo “em massa”.

Desde o fonógrafo, o desenvolvimento e a industrialização da música foram marcados por avanços tecnológicos, proporcionados pela ciência e aplicados na indústria. A

partir da estreita ligação entre indústria e ciência, a música, transformada em mercadoria de consumo em massa, surgiu como mais uma forma de arte explorada pela indústria da cultura e submetida à lógica de consumo do capitalismo.

Para Coelho (1984, p. 59),

a indústria cultural fabrica produtos cuja qualidade é o de serem trocados por moeda; promove a deturpação e a degradação do gosto popular; simplifica ao máximo seus produtos de modo a obter uma atitude sempre passiva do consumidor; assume uma atitude paternalista, dirigindo o consumidor ao invés de colocar-se à sua disposição.

A partir da sofisticação do conhecimento e da especialização técnica que na “ciência (...) possibilitou o desenvolvimento da especialização, a compartimentalização e a tecnificação do conhecimento e do saber (...) o desenvolvimento científico passou a estar subordinado a interesses e conveniências preestabelecidas, permitindo, desta forma, sua estreita relação com a gênese, o desenvolvimento e a manutenção do modo capitalista de produção” (DIAS, 2000, p. 131).

Num contexto em que a produção cultural é induzida a seguir o princípio da produção em série, consumível por um grande número de pessoas e trocável por dinheiro, a cultura se transformou em

um produto feito de acordo com as normas gerais em vigor: produto padronizado, como uma espécie de kit para montar, um tipo de pré-confecção feito para atender necessidades e gostos médios de um público que não tem tempo de questionar o que consome. *A cultura* passa a ser vista não como instrumento de livre expressão, crítica e conhecimento, mas como produto trocável por dinheiro e que deve ser consumido como se consome qualquer outra coisa (COELHO, 1984, p. 84).

Assim, a música mercadoria é promovida, pela indústria da cultura (não apenas a indústria fonográfica como também, o rádio, a TV e a Internet), transformada em moda, utilizado como estratégia para seduzir o consumidor e estabelecer o gênero do momento sob forma de “hit” a ser consumido socialmente.

Como uma das esferas da indústria cultural o mercado do disco se insere em uma nova cultura, que, de acordo com Edgar Morin (1999, 231),

se inscreve no complexo sociológico constituído pela economia capitalista com a democratização do consumo, a formação e o desenvolvimento do novo salariado e a progressão de determinados valores.

Valores que podem ser percebidos na espetacularização da vida, no comportamento niilista, na busca pelo prazer imediato, no individualismo e no narcisismo. Para Santos (2000, p.234), “na fase do consumo personalizado, que tenta a sedução do indivíduo isolado até arrebanhá-lo para sua moral hedonista, os valores estão calcados no prazer de usar bens e serviços”.

A cultura de massa caracteriza-se como a principal fonte de recursos para a indústria fonográfica. O consumismo é o seu principal valor na homogeneização dos gostos e no condicionamento da procura pelos produtos lançados no mercado. “Esta homogeneização (...) é resultado de valores comuns veiculados pelos *mass media*, que formam a identidade dos valores de consumo” (MORIN, 1999, p. 145). Exemplo disto é a incessante busca pelo novo e a padronização dos gostos, percebida na maneira de trajar-se, de alimentar-se, de entreter-se, entre outros.

De acordo com Deisimer (2004), o segmento juvenil espelha os padrões e os valores da sociedade de consumo. Para a autora, este segmento demonstra que “os modos de experimentar o consumo definem o status social”. Ser cidadão, na atualidade é existir a partir do consumo e ser “notado na esfera pública”, pois o espaço no qual se constituíam as relações sociais e a produção de valores simbólicos, antes reservados ao trabalho, hoje acontece a partir do consumo. A partir do consumo, o sujeito ganha visibilidade e constrói sua identidade social.

Para Eco (2000, p. 76), Este processo de homogeneização do gosto consiste na “técnica da solicitação emotiva”, estratégia que evidencia as reações que a obra deve provocar no espectador através da estética *kitsch*. Forma de comunicação, típica de sociedades industrializadas, que tende a provocação do efeito. Eco (2000, p. 78) aponta que, no processo de produção industrializada da música, ocorre um movimento dialético entre vanguarda e estética *kitsch* (identificada com a cultura de massa). Este movimento é estimulado pela indústria da cultura, que utiliza a estética *kitsch* para intensificar a finalidade da obra de arte como estimuladora de efeitos sentimentais.

Portanto,

a indústria da cultura, que se dirige a uma massa de consumidores genérica, em grande parte estranha à complexidade da vida cultural especializada, é levada a vender efeitos já confeccionados, a prescrever com o produto as condições de uso, com a mensagem a reação que deve provocar (ECO, 2000, 334).

O processo homogeneizador atua de acordo com a lógica das formas, na qual a fórmula precede a forma (Wright Mills in ECO, 2000, p. 335). Nesta lógica, a mesma modalidade de composição, que é a forma canção, é repetida com pouquíssimas variações em seus elementos, priorizando esquemas que obedeçam à veiculação comercial do produto, como tempo de duração da canção, melodias e ritmos simples e repetitivos, progressões harmônicas que não oferecem uma grande dificuldade para serem compreendidas.

Um modelo de composição influencia todo o mercado, priorizando a cópia e definindo o plágio como regra, não mais considerado um delito, mas de acordo com Eco (2000, p. 338),

a última e mais completa satisfação das exigências do mercado. E é o último e mais completo ato pedagógico de homogeneização do gosto coletivo e da sua esclerose em exigências fixas e imutáveis, onde a novidade é introduzida ajuizadamente, em doses pequenas, para despertar o interesse do comprador sem abalar-lhe a preguiça.

A estratégia da indústria cultural, então, estrutura-se sobre a fabricação de produtos nos quais “a característica constante é a vontade de provocar um efeito sentimental”. Através da utilização de modelos e meios tecnológicos consagrados, estimula-se o consumidor à repetição da mensagem redundante fazendo-o crer estar fruindo esteticamente uma obra de arte.

O que Eco (2000, p. 79) entende como o consumo das formas, no qual uma forma torna-se “fetiche” e é “fruída não pelo que é ou possa ser, mas pelo que representa no plano do prestígio ou da publicidade”.

Na atualidade, a música configura-se como produto diferenciado da indústria cultural devido as suas particularidades socioculturais (diferentes formas e significados que esta arte assume nas mais variadas sociedades) e a grande capacidade de interação com os outros media, pois ela está no rádio, na TV, no cinema, no teatro, na publicidade, nas ruas.

No entanto, é impossível o cálculo preciso de todo o faturamento mundial derivado da música. No ano de 2003, o mercado de música mundial movimentou algo em torno de US\$ 32 bilhões³. No Brasil, o faturamento da indústria fonográfica alcançou, no mesmo período (2003), US\$ 44,8 milhões. Próxima de completar seu centenário, em 2002⁴, o mercado fonográfico brasileiro correspondeu a 2% do mercado mundial.

O mercado fonográfico nacional teve seu início a partir do tcheco Frederico Figner que, em 1891, realizou pequenas apresentações com o fonógrafo, em festas populares por várias regiões do país. Além da venda de fonógrafos e dos serviços de gravação de cilindros, Figner foi

³ De acordo com a IFPI, segundo o relatório anual sobre o mercado fonográfico publicado pela ABPD, no ano de 2003.

⁴ O Brasil foi o primeiro país a gravar um disco fora do circuito americano-europeu quando, em 1917, foi gravado o samba “pelo telefone”, composição de Donga.

pioneiro ao fundar a Casa Edison e lançar o primeiro suplemento de discos gravados em terras brasileiras, adaptando-se rapidamente a mudança do fonógrafo para o gramofone comercializando, no ano de 1911, 840 mil discos.

Como fundador da fábrica Odeon, associada da Odeon alemã, Finger dominou o mercado até meados da década de 20, quando o advento dos aparelhos movidos à eletricidade, o relegou a mero comerciante de discos.

De acordo com Tinhorão (1978, p. 276),

Enquanto esse equipamento não ficou ultrapassado, e os próprios concorrentes estrangeiros competiram no mercado brasileiro com discos fabricados segundo processos igualmente rudimentares, a Casa Edison (...) dominou o mercado com amparo na excelente rede de distribuição que havia montado nos principais cidades brasileiras. Quando porém, a partir de 1924, nos Estados Unidos, os engenheiros da Victor Talking Machine partiram para nova etapa no campo das gravações e reprodução de sons, criando em primeiro lugar as vitrolas ortofônicas, e mais tarde as chamadas eletrolas, “acionadas eletricamente”, a iniciativa brasileira perdeu impulso, e o próprio Frederico Finger ia ser reduzido em pouco tempo à condição de mero comerciante de discos, máquinas de escritório e artigos musicais.

A substituição dos aparelhos mecânicos pelas gravações elétricas, constituiu-se como a base tecnológica para posteriores avanços técnicos, como a mudança de velocidade de rotação e o surgimento da estereofonia.

Avanços tecnológicos relacionados à interação da produção dos formatos e de seus reprodutores foram fatores determinantes na monopolização do mercado mundial, a partir de uma série de fusões entre as principais empresas do ramo.

Assim, em 1929 a Victor Records passa para o controle da RCA e a Columbia para a CBS. Na Inglaterra, a parte européia da Columbia alia-se à Pathé em 1928 e depois à Gramophone inglesa, em 1931, dando origem às Electric Music Industries, a EMI. Em 1937, a Deutsche Gramophone associou-se à Telefunken, sendo adquirida posteriormente pela Siemens, fazendo nascer a Polydor. A filial francesa da Gramophone passou para o controle da Philips, empresa do setor elétrico, produtora de hardware, originando a Phonogram, que se torna o seu braço produtor de software, reproduzindo, como em outras, a tendência apontada (DIAS, 2000, p. 231).

Contudo, para que a mercadoria musical transpusesse às fronteiras e consolidasse uma boa base de consumo mundial, foi necessária a instituição e universalização de normas técnicas de produção, distribuição e difusão.

O mercado brasileiro seguiu os rumos do mercado internacional de música, influenciado diretamente pelo modelo norte-americano que, em 1919, já movimentava um mercado de US\$ 159 milhões. A consolidação da indústria fonográfica estrangeira no Brasil aconteceu na década de 70, tendo como suporte a “expansão e desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, desencadeado no país a partir de 1964 pelo governo militar” (DIAS, 2000, p. 37), infra-estrutura necessária para o processo de mundialização da música-mercadoria no Brasil.

Assim, a partir da década de 70, novos estúdios foram construídos no Brasil pela RCA, e EMI e também novas empresas estrangeiras instalaram-se no país, como a WEA e a Capitol Records, que acabaram dividindo o monopólio do mercado nacional.

Atualmente, a indústria fonográfica brasileira responsável pela produção e distribuição de música, consiste em dois modelos de negócios: o conjunto das cinco maiores empresas do planeta composto pela Universal, Warner, EMI, Sony e BMG e as gravadoras independentes. O primeiro modelo, composto pelas “majors”, estrutura-se a partir de conglomerados de múltipla atuação. Atuando em vários segmentos do entretenimento (TV, cinema, Internet, entre outros), além da produção e distribuição de música, as “majors” são as principais responsáveis pela organização do mercado fonográfico mundial.

Os conglomerados de múltipla ação surgiram a partir de fusões promovidas e intensificadas no contexto de globalização econômica, vide a formação da AOL Time Warner,

maior empresa de comunicação do mundo com um valor de mercado de mais de US\$ 350 bilhões e que foi originada da compra da organização Time Warner pela América On-line (maior provedor de acesso à Internet nos anos 90).

O modelo, promovido pelas “indies”, consiste em “(...) descobrir os talentos musicais e promovê-los, investindo nisso seus próprios recursos, sem financiamentos ou mecanismos de incentivo específicos” (VICENTE, 2001). São empresas que atuam, geralmente, na cena alternativa de música e que se caracterizam pela exploração de segmentos específicos e mercados locais.

De acordo com Vicente (2001), é clara a diferença com relação às estratégias de atuação, entre os dois modelos:

as majors, graças ao seu desenvolvimento tecnológico e ao seu controle sobre os meios de distribuição, atuam quase que totalmente de forma terceirizada. Incluindo-se aí, as atividades de produção, prospecção e formação de artista, enquanto as independentes realizam, elas mesmas, todo o trabalho de uma gravadora, desde a procura de um novo talento à gravação e distribuição de seus artistas.

Segundo a Associação Brasileira da Música Independente (ABMI), existem atualmente, no Brasil, cerca de 96 gravadoras independentes. Instituição privada sem fins lucrativos, a ABMI, fundada em 2002, atua paralelamente às grandes corporações. Tem como principais objetivos:

- a) Identificar e promover atividades de interesse comum em benefício da produção musical independente brasileira;
- b) divulgar as realizações da produção musical independente;
- c) organizar e manter a comunicação entre os associados para assuntos de interesse comum dentro dos objetivos da associação;
- d) promover o encontro anual dos associados com mostra de produtos, artistas e premiações;

e) promover o aperfeiçoamento técnico e operacional inerente às atividades da produção independente musical brasileira;

f) representar os anseios e demandas da produção musical brasileira no país e no exterior;⁵

As “indies” são responsáveis pelo lançamento de vários artistas brasileiros, assim como o resgate da música popular brasileira e o lançamento de artistas e estilos renegados pelas “majors”, como já foi o rap. Exemplo disto é o resultado conseguido pela Indie Records que, em 2002 lançou artistas como Alcione, Jorge Aragão e LS Jack e alcançou a marca de 100.000 (cem mil) cópias vendidas.

Uma terceira categoria de negócios consiste num misto entre as duas já citadas, caso da Som Livre. Empresa pertencente às Organizações Globo, a Som Livre une capital nacional com estratégias e amplitude de mercado característica das grandes transnacionais. Uma das principais responsáveis pela expansão do mercado fonográfico brasileiro, a partir da década de 70, a Som Livre, diferencia-se das demais empresas limitando sua “ação à escolha de títulos e à conseqüente negociação de seus *royalties* e direitos autorais, utilizando os serviços de fabricação e distribuição de outras companhias” (DIAS, 2000, p 256). Como vantagem competitiva, na promoção e difusão de seus produtos, a organização tem ao seu dispor o conjunto de meios de comunicação de massa da rede Globo e a veiculação de trilhas sonoras no conjunto da programação televisiva e radiofônica.

Percebe-se, então, que as estratégias de difusão promovidas pelas gravadoras transnacionais e os meios de comunicação de “massa”, calcadas na produção padronizada que

⁵ Art. 4 do capítulo II, do estatuto social da ABMI (<http://www.abmi.com.br>)

atinge todos os gêneros musicais, intensifica o posicionamento acrítico e conformista da “massa” de consumidores.

Dito isto, torna-se necessária uma breve abordagem da crítica “adorniana” na busca de parâmetros de análise das estratégias de produção da indústria cultural na atualidade.

2.2 Uma análise do mercado brasileiro de música sob a ótica da escola de Frankfurt

A indústria cultural caracteriza-se por elementos relacionados à Revolução Industrial (condição básica para a existência daquela), iniciada na Inglaterra, na segunda metade do século XVIII, a partir de uma série de avanços tecnológicos que transformaram as formas de trabalho, a economia e a sociedade ocidental.

O processo de industrialização da sociedade ocidental teve como princípios o uso crescente da máquina que, progressivamente, substituiu a força humana, e resultou num aumento considerável da produtividade; a submissão do ritmo humano ao da máquina, gerando a otimização cada vez maior da produção; a exploração do trabalhador transformado em um apêndice da máquina; e uma acentuada divisão do trabalho que fragmenta o processo produtivo e aliena o trabalhador com relação ao que produz, fator que resulta na reificação do indivíduo.

Segundo Coelho (1994, p. 57), este conjunto de novos fenômenos sociais determinaram

para esta sociedade, o padrão maior de avaliação tende a ser a coisa, o bem, o produto; tudo é julgado como coisa, portanto tudo se transforma em coisa – inclusive o homem. E esse homem reificado só pode ser alienado (...) em relação a tudo, alienado de seus

projetos, da vida de seu país, de sua própria vida, uma vez que não dispõe de tempo livre, nem de instrumentos teóricos capazes de permitir-lhe a crítica de si mesmo e da sociedade.

Faz-se necessário considerar que só foi possível o surgimento da indústria da cultura devido à conjuntura capitalista do século XIX, na qual já havia uma economia de mercado baseada no consumo de bens e, respectivamente, na ocorrência de uma sociedade de consumo.

Neste contexto, a cultura, agora produzida de acordo com os princípios da industrialização, “passa a ser vista não como instrumento de livre expressão, crítica e conhecimento, mas como produto trocável por dinheiro e que deve ser consumido como se consome qualquer outra coisa” (COELHO, 1984, p. 101). Os bens simbólicos e as manifestações culturais sofreram um processo de reificação e, entre a produção e o consumo da cultura erudita (baseada em princípios canônicos burgueses do período renascentista) e das manifestações da cultura popular, surgiu uma cultura de massa que utilizou elementos das duas culturas na produção de bens culturais submetidos às leis econômicas que regulam a fabricação, a difusão, a circulação e o consumo.

Destaca-se, contudo, que a análise sobre a produção industrial da cultura tiveram início com a Escola de Frankfurt, a partir da crítica de Adorno e Horkheimer, que acreditavam ser a indústria cultural o conjunto de grandes empresas que disponibilizariam bens culturais com a propriedade de homogeneizar e alienar o gosto das “massas”, formando assim uma audiência acrítica e despolitizada.

As discussões sobre a indústria cultural abordam o processo de alienação que sofre o público consumidor e os efeitos decorrentes deste processo. Para Adorno (1998, p 302), o processo de industrialização transformou a cultura em forma de dominação das massas. Este

processo destituiu a cultura de sua verdade crítica e a reduziu, nos anos 40 e 50, à esfera de circulação quando transformada em mercadoria (ADORNO, 1998, 334). Assim a cultura deixa de ser “gerada a partir da luta dos homens pelas condições de sua reprodução” no qual “o antagonismo em relação às idéias de utilidade e adequação é o impulso inerente à humanidade de auto-determinação por via de entendimento” (ADORNO, 1998, p. 332).

O conceito de indústria cultural foi desenvolvido por Adorno e Horkheimer em “*dialetik der aufklärung*”, publicado no ano de 1947. Para os autores, era necessária uma diferenciação do termo cultura de massa, pelo fato da cultura industrializada não surgir espontaneamente da arte popular e, que a existência daquela deve-se a uma sociedade de consumo originária da economia de mercado, do século XIX.

De acordo com Adorno (1986, p. 115), “as mercadorias culturais da indústria se orientam (...) segundo o princípio de sua comercialização e não segundo seu próprio conteúdo e sua figuração adequada”, elementos característicos da arte popular. Em todos os segmentos da indústria cultural “fazem-se, mais ou menos segundo um plano, produtos adaptados ao consumo das massas e que em grande medida determinam este consumo”.

O valor e o sentido ideológico dos “bens culturais já não tem mais tanta importância para os indivíduos cujas consciências estão desviadas e condicionadas à impossibilidade de experiências subjetivas” (ADORNO, 1998, p. 331).

Especificamente, sobre a produção musical, é necessário considerar que, as atuais relações da música com/em seu ecossistema midiático, só ocorrem a partir das condições de produção e distribuição da música e da economia política dos meios. A produção, a distribuição e

o consumo não são fenômenos separáveis das formas de experiência e de consciência, ou seja, das condições culturais ou simbólicas desses processos.

De acordo com esta perspectiva, a mídia surge como dimensão institucional e econômica no processo de transformação pelo qual passaram, o gerenciamento da produção e a distribuição de objetos simbólicos, agora submetidos às operações da indústria e do mercado.

Nos aspectos mercadológicos da produção musical no Brasil, na medida que avança a produção e distribuição de mercadorias, menor é a chance de individuação dentro da ordem técnica-econômica da vida (ADORNO, 1998, p. 223). Os meios de comunicação de “massa” promovem o afastamento entre os indivíduos e suas realidades sociais, afastando-os da racionalidade da vida e da pretensão do sentido histórico, isolando-os num mundo pseudo-democrático em que o principal valor é o consumo exacerbado de objetos supérfluos (ADORNO, 1998, p. 333).

A discussão crítica de Adorno que apresenta a canção de consumo como fetichismo da mercadoria e responsável pelo processo regressivo da audição é pertinente ao contexto em que foi produzida. Segundo o autor,

a regressão da audição (foi) consequência direta da padronização que sofre(u) a música desde o tempo áureo do nazismo. Dotadas de harmonias melódicas, as músicas de sucesso, em função de sua ampla difusão e intensa reprodução fetichizada, condicionam o caráter auditivo dos indivíduos e convencionalizam os gostos e as necessidades de lazer e entretenimento da grande massa alienada (...) estas reproduzidas e massificadas tornam os indivíduos consumidores passivos, destituídos de qualquer senso crítico e avaliativo com relação à mercadoria musical consumida (ADORNO, 1998, 334).

A crítica adorniana é pertinente à grande parte da produção musical brasileira em que ocorre a liquidação de grande parte dos indivíduos que não possuem mais autonomia de escolha, gosto, preferência musical e menos ainda a adoção de um posicionamento crítico diante dos

produtos musicais oferecidos no mercado. A estilização que sofreram vários gêneros musicais brasileiros promovidos a “hit” do momento, em diversos períodos da história recente do país, corrobora esta afirmação. Vide as modas geradas a partir, principalmente da década de 90, com relação a música sertaneja, o axé, o forró, entre outros.

Porém, a crítica da Escola de Frankfurt não abarca as funções sócio culturais e o caráter multidimensional (que considera desde a sua própria dinâmica interna à relação de fronteira com outras formas de linguagens artísticas e culturais e suas configurações sociais) de muitos segmentos da forma canção contemporânea.

Na atualidade, a indústria cultural é formada por um conjunto heterogêneo de empresas de diferentes portes e pessoas, responsáveis pela criação e distribuição de uma grande variedade de produtos para um imenso público. A indústria cultural produz e promove uma forma de experiência musical que tem como princípio a mediação entre grande público e a produção cultural, através dos “media”.

De acordo com (TROTTA, 2004), esta indústria configura-se como o “conjunto de instâncias empresariais que realizam a seleção dos produtos musicais comercializados em larga escala e utilizados nas experiências musicais mediadas por estes agentes”.

Existe também outra forma de experiência musical, na qual a mediação é local. São estas instâncias “que promovem a circulação de música pela sociedade, exercendo um papel de legitimação perante os repertórios utilizados nestes eventos” em que “as experiências musicais sociais são momentos nos quais os repertórios musicais são utilizados e interpretados coletivamente pelos frequentadores na construção de seus gostos e identidades” (TROTTA, 2004).

No atual contexto de mundialização dos mercados, o processo de produção da indústria fonográfica encontra-se fragmentado e disperso, além do espaço físico. Em consequência dos avanços tecnológicos, estreitamente relacionados com a indústria da música, que permitem quase que a total autonomização de várias etapas da produção.

Para Dias (2000, p. 112), o que pode ser observado é

a definitiva fragmentação do processo produtivo na grande indústria fonográfica, no qual são terceirizadas, principalmente as etapas de gravação, fabricação e distribuição física do produto, ficando nas mãos das transnacionais o trabalho com artistas e repertório, marketing e difusão. As grandes empresas transformaram-se em escritórios de gerenciamento de produto e elaboração de estratégias de mercado.

Ao mesmo tempo em que surgem oportunidades a partir dos avanços tecnológicos, que possibilitam o acesso a várias etapas da produção, o poder das transnacionais mostra-se no desenvolvimento de estratégias e gerenciamento do processo.

Atualmente “tem sido significativa a presença de um tipo de produção fonográfica que segue paralela (ou marginal) ao circuito oficial do mercado e apresenta mercadorias musicais diferenciadas, muitas vezes com conteúdo crítico e/ou contestatório” (DIAS, 2000, p. 123).

Neste caso, percebe-se o rap como exemplo de produção independente com caráter crítico e contestatório e gênero envolvido na construção de uma estética musical contemporânea, que teve como seu principal espaço de divulgação o cenário de atuação das gravadoras independentes.

2.3 O rap como manifestação estética contemporânea e a cena musical independente

O rap consiste numa expressão estética formal contemporânea, na qual ações, objetos e verbalizações formam uma rede de significados, compartilhada por indivíduos que interagem e se comunicam a partir das influências do meio em que estão inseridos.

Para a análise deste fenômeno cultural, é necessário levar em conta o caráter simbólico da cultura hip-hop e o contexto sócio histórico em que o rap foi desenvolvido, pois, de acordo com Thompson (1995):

o estudo dos fenômenos culturais pode ser pensado como o estudo sócio-histórico constituído como um campo de significados. Pode ser pensado como o estudo das maneiras como expressões significativas de vários tipos são produzidas, construídas e recebidas por indivíduos situados em um mundo sócio-histórico.

O contexto em questão, no qual o rap foi assimilado como expressão cultural norte-americana, foi marcado pela guerra do Vietnã e os conflitos raciais que se intensificaram nos EUA nas décadas de 60 e 70, do século passado.

Este período, de intensa agitação política, influenciou decisivamente os rumos da cultura dos EUA. Foi a partir da organização de vários grupos negros, reivindicando o fim do segregacionismo e o fim da guerra do Vietnã, que se originou a cultura hip-hop e, conseqüentemente, sua forma musical, o rap.

De acordo com Andrade (1999):

Foi a época de líderes como Malcolm X e Martin Luther King. Os Estados Unidos estavam em guerra com o Vietnã e vários protestos contra essa guerra pipocavam por todo o país. O boxeador Muhammed Ali foi um dos milhares de jovens presos por se recusar a ir lutar no Vietnã. Com a morte de X e Luther King, em 68, a solução pacífica para os problemas dos negros parecia cada vez mais distante. É nessa época que surgem propostas mais violentas e agressivas, como o Partido dos Panteras Negras. A posição que ganhava força entre o povo preto foi chamada de Black Power (Poder Negro), a intenção não era desafiar o governo, os negros apenas exigiam poder para decidir em sua própria comunidade, sem influência branca.

O movimento “Black Panthers” foi fundamental na formação dos princípios do hip-hop que assimilou valores como a consciência para organização grupal, a dedicação ao estudo e o conhecimento das leis jurídicas, valores e atitudes imprescindíveis na luta pelos direitos políticos e a conquista do espaço social dos afro-americanos.

A organização Black Panthers com toda a repressão, logo se enfraqueceu, mas plantou suas sementes no Hip-Hop. Muitos dos primeiros B.boys, rappers e grafiteiros eram os irmãos mais novos dos Black Panthers (ANDRADE, 1999).

A este contexto, somam-se as transformações estruturais pela qual passou a cidade de Nova York nos anos 70. Transformações que estabeleceram o processo de “desindustrialização” (ROSE, 1994, p. 267) em que um complexo conjunto de forças globais⁶ promoveu profundas mudanças na cidade.

A reestruturação social e econômica da América urbana promoveu, principalmente na periferia da cidade, o declínio da oferta de trabalho. Acrescentou-se a isto o declínio nas verbas federais que, em detrimento dos serviços sociais oferecidos à população carente, foram destinadas preferencialmente para a reconstrução do centro de negócios na cidade e das áreas de turismo.

Estas mudanças nas estruturas, econômica, política e ocupacional, proporcionaram divisões predominantemente étnicas e econômicas gerando novas formas de desigualdade e opressão resultando no desenvolvimento de novas identidades e posicionamento ocupacional e político, dos atores sociais envolvidos no processo.

⁶ “o crescimento das redes multinacionais de telecomunicações, a competição da economia global, a grande revolução tecnológica, a formação de novas e internacionais divisões de trabalho, poder crescente da “produção do mercado financeiro e a novas formas de imigração das nações industrializadas do terceiro mundo” (Rose, 1994, p. 288).

O hip-hop surgiu como uma alternativa para a exclusão a que estes grupos foram submetidos e o seu palco é o espaço urbano, apropriado simbolicamente por meio de sua poética. “O hip-hop deu voz às tensões e às contradições no cenário público urbano, durante um período de transformação substancial de Nova York, e tentou apossar-se do sinuoso terreno urbano a fim de torná-lo funcional para os desabrigados” (ROSE, 1994, p. 237).

O desenvolvimento do hip-hop, na dimensão rap, representa a retomada das tradições orais afro-descendentes, os *griots* que, de acordo com Faria in Pinto (2004),

São contadores de histórias, artistas ambulantes, genealogistas e historiadores que preservam e transmitem conhecimento pela oralidade. Eles viajam pelos vários cantos da África levando e trazendo notícias, contando histórias, cantando músicas e recitando poemas. O griot pertence a uma casta possuidora de um imenso saber teórico sobre as práticas cotidianas e um vasto repertório de provérbios, ditados populares, mitos, lendas e piadas sobre o mundo todo. Seu poder está presente na fala, na retórica. Seus conselhos são ouvidos e seu saber respeitado e reconhecido. São capazes de memorizar e recitar incontáveis textos, desde as genealogias das dinastias e as histórias dos impérios, até histórias mitológicas sobre guerreiros africanos. A morte de um *griot* significa a dissolução de conhecimento ao longo do tempo, pois quase nada é escrito, todo o saber é transmitido pela oralidade, e por isso são conhecidos como guardiões da tradição oral.

Entre os jovens negros de Nova York, o gênero, rapidamente, popularizou-se devido a motivos como: o fato de ter surgido em bairros pobres, consolidando-se na única alternativa de lazer nos guetos; por constituir-se em uma arte acessível, pois para produzir poesia não é necessário mais do que lápis e papel e, principalmente, por que o rap oferecia a oportunidade de livre expressão e liberdade criativa, características pelas quais os problemas sociais vividos eram externados em forma de arte, com a função clara de protesto contra a exclusão e o preconceito.

Dave Davey D Cook (2001) afirma que o rap logo se popularizou:

porque oferecia aos jovens de Nova York a chance de se expressarem livremente (...), era uma forma de arte acessível a qualquer um. Você não precisa de um monte de dinheiro ou de equipamentos sofisticados para rimar. Nem precisa fazer um curso. (...) O rap também se tornou popular porque oferecia desafios ilimitados. Não havia regras,

exceto ser original e rimar na batida da música. Tudo era possível. Fazer um rap sobre o homem na lua ou sobre quão bom um DJ é.

Termo originário da junção entre as iniciais das palavras rhythm and poetry, o rap representa a dimensão musical do hip hop, movimento afro-americano, introduzido nos Estados Unidos, no final dos anos 60, pelo jamaicano Kool Herc.

O rap nasceu a partir dos “sound systems”, sistemas de som itinerantes que serviam de entretenimento e expressão contestatória à população dos guetos jamaicanos. A partir de versões “dub”⁷, do gênero reggae, os chamados dj’s, improvisavam versos de cunho político ou religioso em festas de rua. O introdutor do rap, Kool Herc, ao levar a idéia para os EUA, sentiu a necessidade de adaptar a técnica jamaicana à cultura local. Desenvolveu, então, o conceito de break beat, uma nova técnica, na qual, utilizando um mixer e dois discos idênticos, cria-se a possibilidade de repetir indefinidamente partes instrumentais selecionadas do repertório local mais popular da época (o soul e o funk) em Nova York e Los Angeles, que servem de base para a expressão vocal.

Ainda conhecido como “MCying”, o rap em sua gênese, baseava-se em versos simples compostos sobre gírias locais e ditados populares que, posteriormente, originaram o free-style, ou rap improvisado. O sucesso destas festas resultou numa maior elaboração das rimas e na prática de improvisos, o que levou os DJ’s (disc-jóquei responsável pelos efeitos sonoros e a mixagem) a unirem-se a duplas de MC’s, promovendo assim, as bases do hip-hop.

Para Andrade (1999),

Assim dá para entender por que se costuma dizer que o hip-hop se assenta sobre quatro bases (ou elementos), não sobre três. A arte do DJ e a do MC surgiu como dois elementos

⁷ Mixagens artesanais feitas pelos precursores dos atuais DJ’s.

separados, que se complementam. Sua evolução aconteceu simultaneamente, mas em paralelo, cada um desenvolvendo seus próprios recursos.

Típico exemplo da cultura popular contemporânea, o rap se apresenta como fenômeno social e evento artístico de um gênero que tem sua prática desenvolvida nas periferias dos grandes centros urbanos. Fenômeno mundial que foi facilmente assimilado e adaptado pelas culturas locais, fato que para Krims (2001), deve-se à utilização de técnicas e “matrizes poéticas” que circulam no planeta.

Em seus aspectos formais e estéticos o rap configura-se como expressão típica da contemporaneidade que desafia as convenções estéticas do modernismo (como ideologia e como estilo artístico) e a doutrina da diferenciação entre esferas culturais construída por este movimento. No dizer de Schusterman (1997), é um fenômeno vertical das cidades pós-industriais em que se observa essa “poesia urbana improvisada como um evento que desafia as noções modernistas da autonomia estética, pureza artística e o dogma da essência da arte como novidade radical”.

Dentre os traços característicos da contemporaneidade que podem ser identificados no rap estão: a mistura de estilos (ecletismo na seleção dos sons utilizados) e a tendência à apropriação reciclada ao invés da criação original o que acontece na utilização do sampling que dá forma estética à mensagem. É, a partir do domínio na manipulação de equipamentos de gravação e na reorganização de elementos acústicos concretos e performances pré-gravadas de padrões musicais, que o DJ compõe a base musical na qual o rapper⁸ recita seus versos.

⁸ Há distinção entre MC (mestre de cerimônias) e Rapper. Este utiliza versos completos e rimados enquanto aquele, interage com o público utilizando o improvisando rimas. Atualmente, a maioria dos mc's são também rappers.

Na desconstrução promovida ao utilizar apropriações e empréstimos de elementos acústicos concretos, o rap aproxima-se da idéia de Dewey, na qual a arte é experiência e o processo importa mais que o produto final. Assim, questiona-se o principal valor da arte como ideal de unidade e de integridade no qual o original e o novo são pressupostos básicos para a produção e o reconhecimento artístico.

De acordo com os ideais do período romântico, a obra de arte deve ser entendida como a expressão da personalidade singular do artista, inspirado por um criador divino com fim em si mesmo, e por transcendente, respeitado, inviolável e sagrado.

Posteriormente, o modernismo, em seu compromisso com o progresso artístico, reforçou a idéia da essência da arte na novidade. Porém, na análise e identificação de uma produção artística torna-se necessário, na atualidade, levar em conta uma grande variedade de inovações tecnológicas, que originam novos meios de expressão artística e a relatividade do conceito de gosto, formado a partir do contexto e da rede de significados em que a obra está inserida.

Na música, por exemplo, existe, atualmente, uma infinidade de possibilidades de timbragem e combinações sonoras, possíveis graças ao desenvolvimento de softwares e hardwares⁹ específicos para a produção e reprodução de sons.

Com relação a este tema, Dorfles (1974, p. 87) chama a atenção para a dilatação do panorama artístico que ocorreu a partir do nascimento de novas formas expressivas no mundo

⁹ Software e hardware consistem, segundo Dias (2000, p. 37), o meio e o aparelho reprodutor. Por exemplo, o cilindro de cera e o fonógrafo; o disco de Berlinder e o gramofone; o cd e o cd player.

contemporâneo, e reflete sobre a necessidade da contextualização do juízo crítico apoiado no gosto.

Debe quedar claro, de una vez por todas, que hoy ya no se puede concebir una estética normativa e perceptista y que, por tanto, todo juicio axiológico por nuestra parte, acerca de los fenómenos artísticos, debe limitarse a los cánones y a los gustos de una determinada actividad creativa (DORFLES, 1974, 83).

De acordo com Pinto (2004), o rap rompe com o paradigma modernista, “quando emprega e adota de forma criativa sua apropriação como temática, mostrando que empréstimo e criação não são incompatíveis”, sugerindo que “a obra de arte aparentemente original é em si produto de empréstimos desconhecidos e que o texto novo e único é sempre um tecido de ecos e fragmentos de textos anteriores”.

Assim, o rap explora, através de sátiras e o uso da paródia, estilos do passado suprimindo a divisão entre forma culta e forma popular de arte, sendo que não existem originais intocáveis e tudo pode servir como recurso poético. Também questiona a universalidade e as noções tradicionais de arte como algo perene e atemporal ao colocar em evidência sua condição efêmera fixando, através das letras e dos meios tecnológicos utilizados, um prazo de validade para a obra.

O rap constitui-se então como manifestação artística contemporânea em que:

A obra de arte não é pura receptividade imitativa ou reprodutiva, nem pura criatividade espontânea e livre, mas expressão de um sentido novo escondido no mundo e um processo de construção do objeto artístico (...) a arte é trabalho da expressão que constrói um sentido novo (a obra) e o institui como parte da cultura (CHAUI, 2000, p 122).

Como arte, que tem a função da descoberta e da invenção, o rap caracteriza-se como vanguarda. Em sua expressão utiliza formas disjuntivas, ecléticas e fragmentadas combinando,

mesclando e se re-apropriando de estilos diversos para exprimir o imaginário de sua época, abordando temas contemporâneos, como a violência urbana e a exclusão social.

Também, ao aliar as novas tecnologias digitais aos meios de comunicação, elimina as barreiras entre alta cultura e cultura popular e inscreve-se na ciber arte, paradigma digital, no qual, a circulação de informação em rede parece constituir a espinha dorsal da contemporaneidade (LEMOS, 2004).

Para Lemos (2004), na atualidade, a forma de arte desenvolvida é a arte eletrônica que se constitui “numa nova forma simbólica, através da qual, os artistas utilizam as novas tecnologias numa postura ao mesmo tempo crítica e lúdica, com o intuito de multiplicar suas possibilidades estéticas”.

A importância da evolução tecnológica, na manifestação da estética rap, foi imprescindível, pois a forma musical do rap está baseada na utilização de meios tecnológicos (o uso de *scratch*, *mixer*, *sampler*, microfone, etc), equipamentos desenvolvidos e aperfeiçoados pela indústria de bens de consumo. É a partir da manipulação de meios e equipamentos reprodutores de sons que o rap desenvolve sua estética. A invenção do “*scratch*”, criada pelo DJ Grandmaster Flash, que consiste em efeitos sonoros provocados pelo atrito da agulha do toca-disco num disco de vinil, serve como exemplo.

Segundo Deisimer (2004), “parece que as expressões da juventude hip-hop mantêm um diálogo e/ou oferecem subsídios éticos e estéticos às novas tecnologias de nosso tempo, o espaço cibernético”.

Assim, no processo de mundialização da cultura, a música configura-se como um produto diferenciado no que diz respeito as suas particularidades socioculturais (diferentes formas e significados que esta arte assume nas mais variadas civilizações) e na grande capacidade de interação com os outros media, pois a música está no rádio, na tv, no cinema, no teatro, na publicidade, nas ruas.

Configura-se assim, a boa base de consumo que o rap tem na atualidade, pois mesmo sendo originário da periferia dos grandes centros urbanos e com a clara de intenção de engajamento político e formação de uma identidade alternativa, o gênero tornou-se alvo dos mecanismos de produção, distribuição e consumo promovidos pela indústria da cultura.

A partir deste processo, o rap é transformado pela indústria da cultura, em moda, sendo utilizado como estratégia para seduzir o consumidor e estabelecer o gênero do momento. Este processo pode ser observado no contexto musical norte-americano da atualidade, em que, de acordo com Vale (2005),

(...) o rap é, nos Estados Unidos, a bola da vez da indústria da música – uma das armas de marketing mais eficientes de todos os tempos. De acordo com a estimativa da Riaa, a associação da indústria fonográfica americana, o rap perde apenas para o rock (que fatura 3 bilhões de dólares) e faz circular cerca de 1,5 bilhão de dólares por ano nos Estados Unidos – e isso apenas com a venda de discos.

Para Rose (1994, p. 225), é evidente a relação entre o movimento hip-hop (consequentemente o rap) e o sistema de consumo, o que não quer dizer que este movimento cultural seja um simples movimento do mercado de consumo. Na realidade, a ênfase que o movimento dá ao consumo deve-se ao fato do contexto de criação do hip-hop não ter estado totalmente afastado ou em oposição à comercialização.

Os grafites, os movimentos do break e as músicas do rap quase sempre se apropriam de críticas, gírias, elementos visuais, e movimentos físicos da cultura comercial popular, especialmente da televisão, dos quadrinhos e dos filmes de caratê (ROSE, 1994, p.226).

Mesmo sendo otimista em relação a uma possível resistência e manutenção da liberdade do rap, em relação à sedução dos meios reprodutores das ideologias dominantes, Rose (1994, p.275) admite uma mudança, iniciada a partir da década de 70, da direção do processo de obtenção de lucro, na produção e na distribuição deste gênero musical. É a partir deste período que os negócios fogem das “mãos dos empresários negros e hispânicos das comunidades para as mãos de grandes empresários brancos de multinacionais”.

Na atualidade, é cada vez maior a participação de rappers em campanhas publicitárias associando o gênero aos produtos das empresas transnacionais. A Reebok, por exemplo, lançou, pela primeira vez, uma campanha publicitária protagonizada por um rapper e, a partir desta campanha, a empresa de artigos esportivos, de olho no mercado asiático, faturou, no ano de 2003, 11% a mais que em 2002, ao contratar como garoto propaganda o Rapper Jay-Z (VALE, 2005).

Ainda segundo Vale (2005), o mesmo Jay-Z teve, no Natal de 2003, o lançamento de “uma edição especial do modelo 3300 do celular Nokia. Batizado de Black Phone, o aparelho chegou às lojas com faixas de seu *Black Álbum*, além de papéis de parede para o visor do telefone com sua imagem e mensagens com sua assinatura”.

Portanto, é necessário não perder de vista a perspectiva de que o rap é um movimento de amplitude global e que só este fato já o identifica como fenômeno de cultura de massa e como conseqüência sua relação direta com o mercado de consumo.

Aqui se contrapõe a base de consumo do rap como fenômeno mundializado e a essência do conceito de cidadania na modernidade, que propõe o engajamento político e a luta pelos direitos constituídos. Ao mesmo tempo em que o rap discursa sobre as contradições do capitalismo, é envolvido por ele. Porém, de fenômeno globalizado, o rap desenvolveu-se

localmente promovendo a junção entre o internacional e as culturas locais, tanto esteticamente como em relação ao discurso político.

Herschmann (2000), na análise de elementos locais do hip-hop brasileiro, demonstra, a partir da cidade de São Paulo, que “o hip-hop brasileiro representa um caso evidente de reinterpretação do global pelo local”.

Nos EUA e países da Europa, temas como raça, etnicidade e cor são recorrentes, já no Brasil, especificamente em São Paulo, prima-se pela reelaboração de símbolos religiosos e políticos e em modos de ação coletiva em que o discurso é desenvolvido a partir do sentimento anti-sistema e anticonsumo.

“Em São Paulo, as letras, a decoração de palco, e as capas de discos freqüentemente se referem a símbolos religiosos populares fundidos com as idéias centrais percebidas do hip-hop” (OTTMANN, 2001).

O discurso contestatório do rap identifica-se com o pensamento estético de esquerda, para o qual arte e sociedade estão intrinsecamente relacionadas. De acordo com esta posição, também é atribuída à arte, a finalidade pedagógica, “dando-lhe a tarefa de crítica social e política, interpretação do presente e imaginação da sociedade futura. A arte deve ser engajada ou comprometida, isto é, estar a serviço da emancipação do gênero humano, oferecendo-se como instrumento do esforço de libertação” (CHAUI, 2000, p. 115).

Historicamente, no Brasil, durante o período ditatorial, imposto a partir de 1964, no interior das universidades dos grandes centros urbanos, desenvolveu-se a música de protesto, de

caráter contestatário, que tinha como característica o discurso político, assim como o rap brasileiro da atualidade.

Vide, como exemplo, as letras de MV Bil, Xis, Rappin Hood, Gabriel Pensador, Marcelo D2, assim como outros grupos com influência direta do rap em suas composições, como o grupo Rappa e o grupo Charlie Brown Jr.. Além do grupo Racionais MC, que estourou pela primeira vez no Brasil a marca de mais de 500 mil cópias vendidas.

Exemplo típico de adaptação cultural que resulta da articulação entre culturas nacionais e o movimento de globalização da economia capitalista, o rap não apenas se caracteriza pelo seu caráter artístico, como movimento de vanguarda que espelha o mundo contemporâneo, mas também como fenômeno social, que consiste em oferta simbólica heterogênea renovada por constantes interações do local, com redes nacionais e transnacionais. Fato observado por Hall (1999, p. 75), quando afirma que “parece improvável que a globalização vá simplesmente destruir as identidades nacionais. É mais provável que ela vá produzir, simultaneamente, novas identificações ‘globais’ e novas identificações ‘loais’”.

Morin (2004, p. 226) entende que as mídias produziram e difundiram no século XX, um folclore mundial, com obras criativas, apesar da organização industrial do trabalho e da procura pelo lucro como princípio. A padronização técnica característica do capitalismo não impediu apenas a criatividade artística, como gerou uma via transcultural pela qual as culturas integram-se e, a partir de, matrizes globais produzem as manifestações culturais locais. Assim,

um folclore planetário se constituiu e se enriquece com as integrações e os encontros. No que diz respeito à arte, à música, à literatura e ao pensamento, a globalização cultural não é homogeneizadora. Ela é feita de grandes ondas transculturais que favorecem a expressão das originalidades nacionais em seu seio (MORIN, 2004).

No caso brasileiro, da periferia surge a música de protesto contemporânea, a partir da matriz estética norte-americana, a produção local do rap intensifica elementos da cultura brasileira diferenciando-se daquela, principalmente no teor das letras. Estas remetem ao cotidiano excludente da periferia dos grandes centros urbanos do país, um cotidiano caracterizado pelo desamparo total do Estado, no qual o rap surge como voz de protesto que reivindica sua inclusão na sociedade. Assim, este gênero musical vem assumindo a função de produzir músicas de protesto, politicamente engajadas, buscando a prática objetiva do artista enquanto agente social.

Um exemplo disto é MV¹⁰ Bill, morador da Cidade de Deus, subúrbio pobre carioca, compositor de 4 cd's, que teve participações em programas de grande audiência na tv brasileira e lançou, recentemente, na Festa Internacional Literária de Parati - FLIP com demais autores, o livro "Cabeça de Porco". MV Bill participa de projetos sociais e, em 2001, fundou um partido político, o Partido Popular para as Maiorias - PPPomar. Assim como Bill, outros artistas e grupos ligados ao rap, promovem a inclusão social. Outro exemplo é o grupo Rappa, que atua junto à Federação de Órgãos para a Assistência Social e Educacional - Fase (BRAGA, 2001).

Em um mundo marcado pela exclusão social e os demais problemas que resultam das contradições do capitalismo, o rap assumiu a função de instrumento de reivindicações e protestos das periferias urbanas, demonstrando em vários exemplos, como o de MV Bill, não só os problemas, mas também a ação prática na busca de soluções.

¹⁰ mensageiro da verdade.

3 METODOLOGIA

3.1 Operacionalização da pesquisa

Este trabalho tem como objetivo pesquisar o comportamento do consumidor de música e a relação deste com as estratégias de promoção e venda da indústria fonográfica. Para isto a pesquisa combinou métodos qualitativos e quantitativos, podendo-se classificá-la de acordo com os fins e com os meios.

Com relação aos fins, a pesquisa se propõe exploratória, pois teve como objetivo desenvolver e esclarecer conceitos e idéias, associados às estratégias da indústria da música, tema ainda pouco explorado no Brasil e, a partir destas ações, formular hipóteses mais precisas para estudos posteriores. Descritiva por pretender descrever características de determinada população e o fenômeno, estabelecendo relações entre as variáveis, intérprete, título de obra, gênero, execuções radiofônicas, gravadora e meios de divulgação. E também explicativa, pois pretendeu identificar os fatores que determinam a ocorrência do fenômeno social investigado.

A pesquisa bibliográfica e de campo foram os meios utilizados no trabalho. Bibliográfica por reunir conhecimentos adquiridos através de livros, artigos jornalísticos e

acadêmicos, e, de campo por estudar empiricamente o comportamento do consumidor de música no meio universitário.

A pesquisa teve, como universo, alunos do ensino universitário, no município de Tubarão, Santa Catarina. A amostra foi composta por 200 acadêmicos de diversos cursos da Universidade do Sul de Santa Catarina, campus de Tubarão, num universo de 11000.

A coleta dos dados foi feita de duas maneiras:

1. A primeira foi realizada a partir de medição feita pela Crowley Broadcast Analysis do Brasil, durante os meses de janeiro a julho de 2005, no qual são demonstradas as 10 músicas mais tocadas em todo o país e a quantidade de execuções quinzenais, de cada canção. A organização dos dados se dará a partir da medição dos seguintes indicadores: Obra/tema, gravadora/produção e artista/grupo.
2. Numa segunda etapa a coleta foi efetuada a partir da aplicação de questionários fechados, em diferentes fases de cursos diversos pesquisados na Universidade. Os questionários foram aplicados por professores dentro da sala de aula num período que compreendeu os 2 últimos meses o ano de 2005.

O questionário foi desenvolvido com o intuito de conhecer o público consumidor de música, no meio universitário, comparando posteriormente os dados coletados, com a medição anteriormente descrita, de forma que os mesmos serviram como comprovação das hipóteses estabelecidas para o estudo.

4 - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Neste capítulo serão demonstrados os resultados da pesquisa, em forma de tabelas e gráficos, delimitando o objeto a partir de indicadores que serviram de referência na interpretação dos dados. Esta etapa teve em sua abordagem a frequência de execuções radiofônicas monitoradas pela empresa norte-americana Crowley Broadcast Analysis.

O período pesquisado engloba 13 rankings publicados quinzenalmente pela Crowley Broadcast Analysis do Brasil (vide tabela anexa), empresa norte-americana que desde 1997 monitora eletronicamente a execução musical das principais rádios brasileiras. O ranking é formado a partir do monitoramento de 300 emissoras localizadas nas cidades do Rio de Janeiro, São Paulo, Salvador, Belo Horizonte, Campinas, Brasília, Recife, Ribeirão Preto, Porto Alegre e Curitiba. O resultado da pesquisa é publicado semanalmente na “Revista Sucesso CD” e, no final do ano, a empresa organiza um ranking geral que traz as faixas mais executadas nos últimos 12 meses nas rádios do Brasil.

Para esta pesquisa foram registrados os rankings publicados no primeiro semestre de 2005. A partir da observação dos indicadores intérprete, gênero, título/obra, execuções e gravadora foram identificados 31 títulos de obras em seis gêneros musicais, divididos entre 24, intérpretes totalizando 138921 execuções nas maiores rádios do país.

A terminologia utilizada para os indicadores e no questionário segue os critérios da Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD).

Tabela I - Compilação de dados a partir de medição efetuada nas principais rádios do

Brasil

INTÉRPRETE	GÊNERO	N. TÍTULOS	TOTAL DE EXECUÇÕES	GRAVADORA
Skank	Pop/rock	02	10130	Sony BMG
Zezé Di Camargo & Luciano	Sertanejo	02	17858	Sony BMG
Chiãozinho & Xororó	Sertanejo	01	5277	Universal
Ivete Sangalo	Axé	01	5539	Universal
Bruno e Marrone	Sertanejo	03	14642	Sony BMG
Babado Novo	Axé	02	6789	Universal
Leonardo	Sertanejo	02	8795	Sony BMG
Latino	Outros	02	11189	EMI
Rick e Renner	Sertanejo	01	1676	Warner
IRA !	Pop/Rock	01	3736	N!
Zeca Pagodinho	Pagode/Samba	01	8519	Universal
KLB	Pop/Rock	01	2706	Sony BMG
Banda Rapazolla	Axé	01	8029	Universal
Daniel	Sertanejo	01	6053	Warner
Hugo e Tiago	Sertanejo	01	2846	Warner
Fábio Jr.	Outros	01	1713	Sony BMG
Edson e Hudson	Sertanejo	01	8015	EMI
Roberto Carlos	MPB	01	5706	Sony BMG
Exaltasamba	Pagode/Samba	01	3539	EMI
Guilherme e Santiago	Sertanejo	01	1788	H.R.P.
CPM 22	Pop/Rock	01	1786	Sony BMG
Orlando Moraes	MPB	01	835	Cultpar
Kid Abelha	Pop/Rock	01	882	Universal
Rouge	Pop/Rock	01	873	Sony BMG

Fonte: Crowley Broadcast Analysis do Brasil.

O aspecto observado na tabela é a totalidade de intérpretes nacionais que aparece na compilação das mais tocadas do primeiro semestre de 2005. De acordo com a ABPD, das 20 obras mais executadas durante o ano de 2003, apenas uma (na 20ª colocação) foi de repertório e

intérprete internacional, fato que se repetiu no ano seguinte, quando uma canção de repertório internacional ficou em 17º lugar.

Os dados demonstram a preferência do consumidor pela produção nacional, fato também evidenciado pela ABPD em 2003, ao apontar 76% de música brasileira nas vendas totais por repertório, mesmo percentual alcançado em 2004.

Tabela II - Ranking dos cinco intérpretes mais tocados no período e total de execuções

INTÉRPRETE	GRAVADORA	TOTAL DE EXECUÇÕES
Zezé Di Camargo & Luciano	Sony/BMG	17858
Bruno e Marrone	Sony/BMG	14642
Latino	EMI	11189
Skank	Sony	10130
Leonardo	BMG	8795
Total dos demais gêneros	Várias	76307

Fonte: Crowley Broadcast Analysis do Brasil.

Na análise dos cinco intérpretes mais executados no período da pesquisa, é possível observar que os dois primeiros, totalizando 23,38%, pertencem ao “cast” de uma mesma multinacional. No ano de 2003, as cinco obras mais executadas nas rádios nacionais também pertenciam a intérpretes do “cast” de grandes gravadoras.

No ano de 2004, ocorreu uma mudança. Segundo a ABPD, entre os cinco primeiros lugares na execução em rádios nacionais, aparece em terceiro lugar, o selo independente Indie Records.

A seguir serão demonstrados graficamente os dados que compõe esta etapa da pesquisa.

Gráfico I – Os cinco intérpretes mais tocados no período e total de execuções

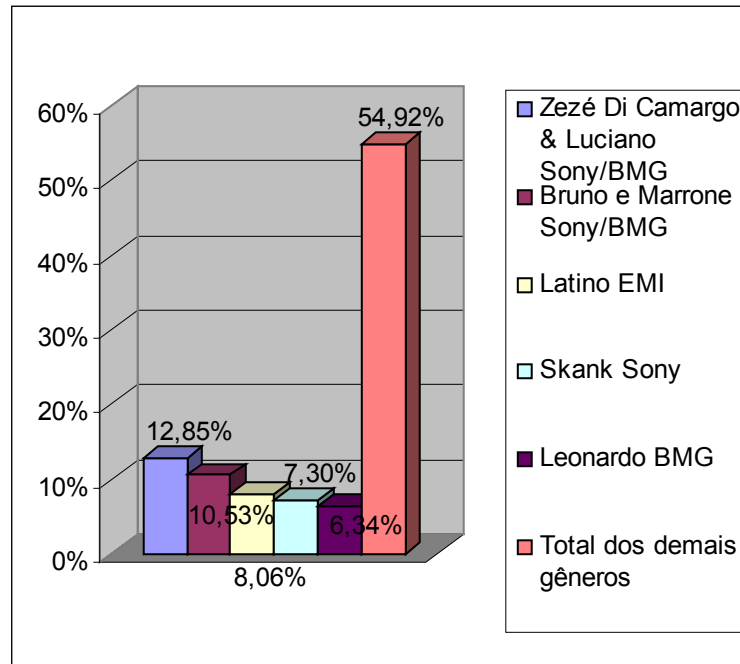


Tabela III - Gêneros e total de execuções

GÊNERO	TOTAL DE EXECUÇÕES
Sertanejo	66950
Axé	20357
Pop/Rock	20113
Pagode/Samba	12058
MPB	6541
Outros	12902

Fonte: Crowley Broadcast Analysis do Brasil.

A maioria das execuções concentrou-se em cinco gêneros, respectivamente Sertanejo, Axé, Pop/Rock, Pagode/Samba e MPB, com 126019 execuções, 9,2% da amostra. O gênero musical mais executado no período da pesquisa, de acordo com o demonstrado no gráfico, é o sertanejo que, com 48,19% das execuções, ultrapassou o gênero Pop/Rock.

O gráfico demonstra uma posição significativa do gênero Sertanejo se comparada à Publicação Anual do Mercado Fonográfico da ABPD no ano de 2003, quando este gênero alcançou o terceiro lugar em número de vendas no país, totalizando 11%, índice abaixo dos gêneros Pop/Rock e Religioso (este sequer registrado na fonte citada). Na comparação como os dados do relatório da ABPD, em 2004, o gênero Sertanejo obteve um crescimento de dois pontos percentuais, somando 13% do total nas vendas de cd's. O gênero que mais vendeu em 2004 foi novamente o Pop/Rock, que registrou um aumento de 6% em relação ao relatório anterior, totalizando 34% do total das vendas de CD's.

Em 2005, de acordo com o Jornal de Brasília, de 30 de janeiro de 2006, o segmento Sertanejo não só liderou o ranking da Crowley, como ocupou metade das 10 primeiras posições. Segundo o diretor artístico da rádio paulista Tupi FM, o destaque do Sertanejo em 2005 deve-se ao fato do gênero ser independente de qualquer moda por “fazer parte da história do país”.

Entretanto, observa-se que os grupos que lideraram o ranking, além de pertencerem ao “cast” de alguma grande gravadora, tiveram espaço em meios de divulgação da grande mídia. As declarações de artistas do gênero, na matéria citada, são esclarecedoras com relação a estas questões. De acordo com Hudson da dupla “Edson e Hudson”, o sucesso que ocorreu após a saída da gravadora independente Deckdisc para o “cast” da “major” EMI, é decorrente do maior número de shows feitos e da presença mais constante em programas de TV.

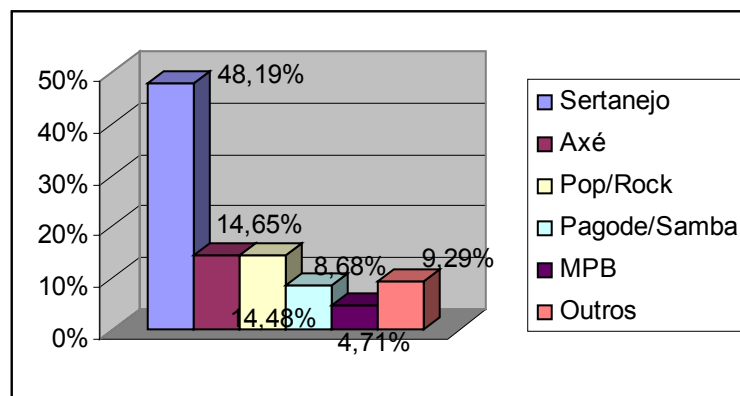
A música mais executada de 2005, de acordo com a Crowley Broadcast Analysis, foi a canção “Fui eu”, da dupla “Zezé Di Camargo e Luciano” que, no mesmo ano, foi retratada pelo cinema, no filme biográfico “Dois filhos de Francisco”.

Exemplos assim são observados também entre os dois estilos que aparecem após o Sertanejo, como mais executadas nas rádios em território brasileiro.

No gênero Pop/Rock, em segundo lugar nas execuções radiofônicas, apareceu Marjorie Estiano, atriz de um programa de TV¹¹ com grande audiência, dedicado ao público juvenil, faixa etária responsável por 20% do total de consumo de cd's em 2004, segundo relatório da ABPD.

Outro “fenômeno” de execuções é o grupo “Rapazolla”, grupo de Axé (2º Gênero mais executado, conforme dados da pesquisa), que atribui o sucesso da canção a “participação no Domingão do Faustão”, programa de maior audiência na TV aberta nas tardes de domingo. Tomate, componente do grupo afirma, “a música explodiu localmente antes do Carnaval, mas só começamos a tocar no país todo depois que fomos ao programa, em março”. O grupo obteve também, de acordo com a Crowley, o terceiro lugar em número de execuções nas rádios em 2005.

Gráfico II – Gêneros e total de execuções



¹¹ O programa intitulado “Malhação” vai ao ar às 17:15 h, de segunda a sexta, na Rede Globo de Televisão.

Tabela IV - Gravadoras e total de execuções

GRAVADORA	TOTAL DE EXECUÇÕES
Sony BMG	64209
Universal	35035
EMI	22743
Warner	10575
N!	3736
H.R.P.	1788
Cultpar	835

Fonte: Crowley Broadcast Analysis do Brasil.

No indicador “gravadoras” é clara a superioridade das “majors” (multinacionais) na liderança das execuções, sendo que estas ocupam quase que a totalidade dos números registrados, indicando 132562 execuções, 95,41% do total da amostra.

De acordo com Sérgio Rubens de Araújo Torres (2004), em artigo para o jornal A Hora do Povo, no primeiro semestre de 2004, a produção de música brasileira por gravadoras independentes superou a produção das gravadoras multinacionais. Enquanto estas lançaram um total de 48 artistas, no mesmo período, aquelas lançaram 276. Porém, a participação no mercado fonográfico nacional é quase que em sua totalidade, das gravadoras multinacionais que, só não dominam todo o mercado graças a Som Livre¹² (empresa das Organizações Globo) que, devido ao poder de difusão, ocupa um expressivo lugar no mercado.

Segundo Torres (2004),

(...) “as gravadoras nacionais e artistas independentes alcançaram uma produção que, tomada em conjunto, é significativamente superior à das cinco multinacionais, em termos de qualidade e quantidade. No entanto, a situação se inverte quando comparamos as respectivas participações nos mercados de execução pública e venda de cds. Warner, Universal, Sony, BMG e EMI monopolizam 85% de ambos. Sem a

¹² Segundo a ABPD, 14,6% do mercado em 2003. É necessário observar que a Som Livre difere das “majors” e das “indies” pois trabalha em associação com àquelas, comercializando os fonogramas produzidos pelas grandes gravadoras.

Som Livre, gravadoras nacionais e artistas independentes, somados, não passam de 3%”.

Para Torres (2004) e para vários profissionais do meio musical, esta situação deve-se a prática do “jabá”¹³, que consiste em suborno efetuado pelas multinacionais às emissoras de rádio e televisão, para que estas executem em suas grades de programação apenas o repertório comercializado pelas grandes gravadoras.

Segundo informações fornecidas pelo sr. Andre Midani, alto executivo da indústria fonográfica por mais de 40 anos, a despesa anual das cinco majors com jabá, no Brasil, fica entre r\$ 71 milhões a r\$ 95 milhões.

Para Torres (2004), as multinacionais investem no “jabá”, objetivando reduzir ao máximo o “cast” de artistas brasileiros, minimizando os custos de produção e, conseqüentemente, limitando a produção de música nacional, para possibilitar a injeção de repertório internacional no mercado brasileiro.

Poderia parecer que Warner, Universal, Sony, BMG e EMI mudariam de estratégia ao contabilizarem os prejuízos e avaliarem os riscos impostos à galinha dos ovos de ouro. Como isso não ocorreu, é de se supor que estejam sendo tangidos pela crença de que o desfibramento da música brasileira lhes possibilitará, finalmente, ganhar o mercado para o pop internacional – sonho seguidamente frustrado pela obstinada resistência do povo a consumir prioritariamente música cantada em inglês. (TORRES, 2004)

De acordo com Nassif (2005), esta prática é resultado da falta de ousadia e criatividade dos diretores e produtores das “majors”, somada à falta de políticas eficazes promovidas pelo Estado. Estabeleceu-se assim, um círculo vicioso que emperra a música popular brasileira.

O jabá acabou com a capacidade de inovação, burocratizou as grandes gravadoras, sufocou as independentes. O trabalho desses campeões da burocracia consiste em apostar naquilo que deu certo em outra gravadora e irrigar as emissoras com jabás. Criou-se uma atividade sem risco e sem oportunidades (NASSIF, 2005).

¹³ A palavra jabá, forma reduzida de jabaculê, é definida pelo Dicionário Aurélio como gorjeta e dinheiro. Nos EUA esta prática é conhecida como “payolla”.

Nehemias Gueiros conhece bem os bastidores do comércio de música no Brasil. Atualmente advogado especialista em Direito Autoral, foi Gerente Jurídico de Discos da Sony Music (quando CBS) e Diretor Jurídico da BMG Ariola (quando RCA), nos anos 80 e início dos 90, ele afirma ser o “jabá” proveniente de caixa 2.

Segundo Gueiros (2005), a partir de reuniões semanais intituladas “planos e lançamentos”, a diretoria da “major” traça estratégias de ação no mercado discutindo orçamento e traçando planos de divulgação. São nestas reuniões que é decidido como será a distribuição do “jabá” e, em seguida, quais os diretores de programação que farão parte do esquema.

O acordo é todo de boca, sem contrato, sem nada. O diretor de programação volta para a rádio, passa um memorando para todo mundo e determina: a partir de tal dia, tal música vai tocar tantas vezes. O DJ já recebe a grade modificada, cumpre a ordem e começa a tocar. Dificilmente o dono da rádio sabe dessa negociata. Se souber, também entra na jogada. Alguns DJs, que são donos de um horário cobiçado, das 18 h às 19 h, também ganharam um poder dentro das rádios. Em muitos casos, negociam por fora com as gravadoras. Recebem passagens de avião e carros importados (GUEIROS, 2005).

Para o ex-executivo de duas majors, esta prática, além de encarecer o preço final do cd, incentiva indiretamente o aumento da pirataria no país.

O Brasil passou do sexto lugar no mercado de discos do mundo para décimo segundo muito por causa da ganância das multinacionais e das grandes rádios. O raciocínio desta gente é torto, paradoxal. Eles investem em artistas sem nenhum talento, colocam uma baita grana em cima e depois ficam esperando um retorno que não vem. Depois jogam a culpa do prejuízo na pirataria (GUEIROS, 2005).

Bastante esclarecedores são os depoimentos de dois conhecidos artistas brasileiros em entrevista concedida ao Jornal Valor Econômico em 31/02/2002. De acordo com a matéria,

Roberto Menescal, que trabalhou como diretor da Polygram de 1971 a 1986, lembra que ficava assustado com a descarada falta de ética de alguns colegas: "Tinha um diretor artístico muito conhecido, que trabalhou anos na EMI, na BMG e na Sony, que andava com talão de cheques em punho só para pagar jabá", revela. Lobão, que colecionou brigas históricas com multinacionais, deu testemunho parecido. "A Universal, minha última gravadora, mantinha uma casa no Rio de Janeiro só para receber radialistas. Tinha até jantar com dança do ventre, era um jabá-show."

Paradoxalmente, esta estratégia não apenas corrompe o mercado, mas tem levado a prejuízos significativos para as multinacionais. Para se ter idéia, no Brasil, segundo relatório da ABPD, 52% dos cd's vendidos em 2003 eram piratas.

Torres (2004) acredita que a pirataria é estimulada pelo “jabá”, pois ao fomentar à exaustão a execução de um número reduzido de artistas nos meios de divulgação, as gravadoras diminuem o leque de opções e a diversidade da música brasileira, criando um ambiente de demanda altamente concentrada, algo propício ao comércio pirata. O autor também identifica o “jabá” como uma espécie de “marketing criminoso”, incentivado pelo Estado na forma de isenções fiscais.

Para Torres (2004),

Considerando o faturamento das cinco, estamos diante de cifras que vão de R\$ 71 milhões a R\$ 95 milhões empregados anualmente nessa modalidade criminosa de marketing. Mas isso não é tudo. Em função de um convênio que absurdamente sobrevive até hoje, as cinco gravadoras multinacionais são favorecidas pela isenção de 40% do ICMS devido aos cofres públicos, o que lhes garante a bagatela de R\$ 61 milhões para que as despesas com suborno não onerem em demasia seus custos de produção. Não há como fugir à didática conclusão de que, além de se constituir em prática corrupta e criminosa, exercida para eliminar a concorrência através da manipulação do mercado, o jabá tem sido patrocinado fundamentalmente por dinheiro público desviado de suas funções precípuas.

O assunto é bastante polêmico, pois é negado pelas grandes gravadoras que tentam maquiagem a prática denominando-a como “verba de promoção”, e pelos artistas pertencentes aos “casts” das “majors”. Também há um desprezo por grande parte da imprensa, algo que Dias (2000, p. 254) credita ao fato do jabá possivelmente ser “prática própria a toda a indústria cultural”.

Em entrevista concedida ao Jornal Folha de São Paulo, o então presidente da BMG-Ariola, Manuel Camero, confirmou publicamente a existência do “jabá”, segundo ele, em 1995:

as gravadoras estavam dando a várias rádios importâncias para que fossem feitos `spots`. Em contrapartida, as gravadoras eram aquinhoadas com a execução de suas músicas. (...) Algumas rádios diziam que para executar tal música era preciso gastar determinada quantia. (...) A culpa de tudo isso não é da rádio, é da gravadora. Ela comprava antigamente o dis-jóquei, digamos por R\$ 2 mil, que era barato. O dono da rádio viu aquilo e passou a querer a sua parte, mudou a regra do jogo. Foi a oficialização do que acontecia antes, só que de maneira bem feita pelas rádios. Só que elas burramente extrapolaram. (DIAS, 2000)

É necessário observar que os meios de comunicação, como o rádio e a televisão, funcionam a partir de concessão do Estado e de acordo com a Lei 8.666, de 21 de junho de 1993, art. 3º, que regulamenta a prática destes meios:

Os serviços de radiodifusão têm finalidade educativa e cultural, mesmo em seus aspectos informativo e recreativo e são considerados de interesse nacional, sendo permitido, apenas, a exploração comercial dos mesmos, na medida em que não prejudique esses interesses e aquela finalidade.

Para Nacif (2005), “não é papel do Estado selecionar o que é ou não é música a ser apoiada, mas definir o marco de uma ambiente microeconômico favorável, que permita o florescimento de uma indústria musical competitiva”. França, Argentina e Canadá são bons exemplos de Estados que interferem de maneira coerente nos rumos da cultura. No primeiro, existe legislação que garante a reserva de mercado para a produção local e, no segundo, existe o canal de TV Teletango em que é divulgada e valorizada constantemente a genuína manifestação musical Argentina.

No Canadá, rádios com um número significativo de músicas executadas tiveram isenção de impostos, ampliada de acordo com o espaço oferecido à produção independente (FONSECA, 2006).

Nos EUA, existe legislação para inibir as rádios de aceitarem pagamentos das gravadoras em troca da veiculação de fonogramas. Relação permitida apenas quando tornada pública. De acordo com a agência internacional de notícias Reuters, em julho de 2005, a Sony/BMG foi obrigada a pagar uma indenização de US\$ 10 milhões ao Estado de Nova York, devido ao fato de ter oferecido somas financeiras a DJ's e programadores de rádios, com o intuito de que seus fonogramas fossem executados.

Segundo o promotor Eliot Spitzer, responsável pela ação contra a “major”, as investigações promovidas por sua equipe demonstraram que,

contrariando a expectativa dos ouvintes de que as canções são escolhidas em função de sua popularidade e seus méritos artísticos, o tempo de exposição das canções frequentemente é determinado por pagamentos sigilosos feitos às estações de rádio e seus funcionários (REUTERS, 2005).

No Brasil, o deputado Fernando Ferro (PT-PE) é autor do projeto PL1048/2003 que altera o Código Brasileiro de Telecomunicações (Lei 4117/62), tornando a prática do “jabá” crime. Aprovado no mês de janeiro de 2006, pela Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática da Câmara, o projeto espera parecer da Comissão de Constituição de Justiça e de Cidadania para que possa ir à votação em Plenário.

O texto do Projeto de Lei,

Acrescenta dispositivo à Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962, que "Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações".

O Congresso Nacional decreta: Art. 1º — Esta lei visa proibir as pessoas jurídicas autorizadas, concessionárias ou permissionárias de serviços de radiodifusão e televisão, de receber dinheiro, ou qualquer outra vantagem, direta ou indireta, de gravadora, artista ou seu empresário, promotor de concertos, ou afins, para executar ou privilegiar a execução de determinada música.

Art. 2º — A Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962, passa a vigorar acrescida do seguinte art. 53A: "Art. 53A. Constitui crime, punível com a pena de detenção, de 1 (um) a 2 (dois) anos, sem prejuízo das sanções de multa, suspensão ou cassação, previstas nesta lei, receber, na qualidade de proprietário, gerente, responsável, radialista ou apresentador

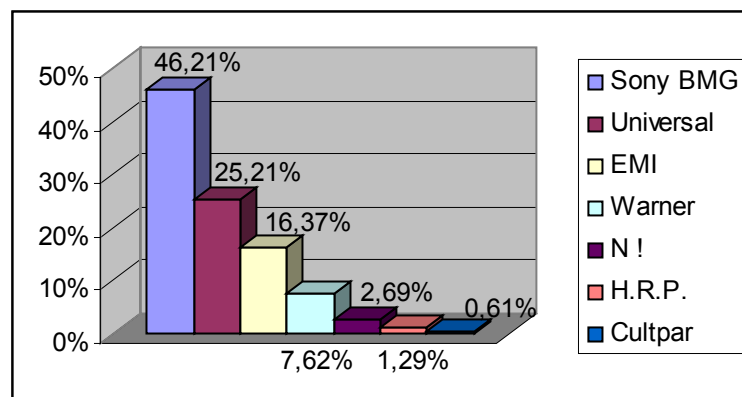
de pessoa jurídica autorizada, concessionária ou permissionária de serviço de radiodifusão, dinheiro, ou qualquer outra vantagem, direta ou indireta, de gravadora, artista ou seu empresário, promotor de concertos, ou afins, para executar ou privilegiar a execução de determinada música".

Art. 3º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação (FONSECA, 2006).

Acredita-se que a criminalização do “jabá” possa resultar em alguns possíveis benefícios para todos os envolvidos no processo de comércio musical, desde o consumidor até a gravadora, passando pelo artista e pelas políticas de estímulo à cultura.

Benefícios como a desburocratização das “majors”, a impulsão do cenário musical independente, a regionalização de micro mercados culturais fomentando a criação de novos postos de trabalho e a diversificação da produção musical, conseqüentemente, resultariam na diminuição da pirataria.

Gráfico III - Gravadoras e total de execuções



A esta análise soma-se a etapa posterior que tem como objetivo a comparação entre os indicadores observados e medidos na primeira etapa e as opções musicais reveladas pela população entrevistada.

A segunda etapa do trabalho constitui-se em pesquisa de campo, de caráter qualitativo, realizada a partir da aplicação de questionário fechado (vide anexo 1). O objetivo desta etapa foi comparar os resultados obtidos com os dados apresentados pelos relatórios anuais da ABPD, dos anos de 2003 e 2004.

A amostra da pesquisa de campo foi composta de 200 acadêmicos de cursos escolhidos, aleatoriamente, na Universidade do Sul de Santa Catarina (Unisul), no campus de Tubarão, num universo de 11000 alunos, no mês de novembro de 2005. Participaram acadêmicos com idades diversas, de ambos os sexos e em diferentes turnos de aula.

A pesquisa contou com 213 questionários, dos quais 200 foram considerados válidos. Do total, 33 foram aplicados no curso de Administração, 27 no curso de Enfermagem, 47 no curso de História, 38 no curso de Psicologia, 26 no curso de Serviço Social e 29 no curso de Educação Física.

Tabela V – Classificação etária

IDADE	TOTAL
Entre 12 e 17 anos	4
Entre 18 e 25	126
Entre 26 e 35	36
Entre 36 e 45	24
Mais de 46	10

Fonte: Instrumento de coleta de dados desenvolvido para realização do estudo em novembro de 2005.

A faixa etária predominante, de acordo com a tabela I, está entre 18 e 25 anos, resultado esperado por ser obtido em ambiente acadêmico presumidamente composto por jovens próximos ou já em idade legal. Somando esta faixa com a estabelecida entre 26 e 35, têm-se 81% do total de pesquisados que se encontram em idade compreendida na faixa dos 18 aos 35 anos.

De acordo com pesquisa da ABPD, é entre os 18 e 35 anos que se encontra o maior número de pessoas comprando música, 52% do mercado de consumo musical em 2003, percentual que teve um decréscimo de 5% em 2004.

Gráfico IV – Faixa etária

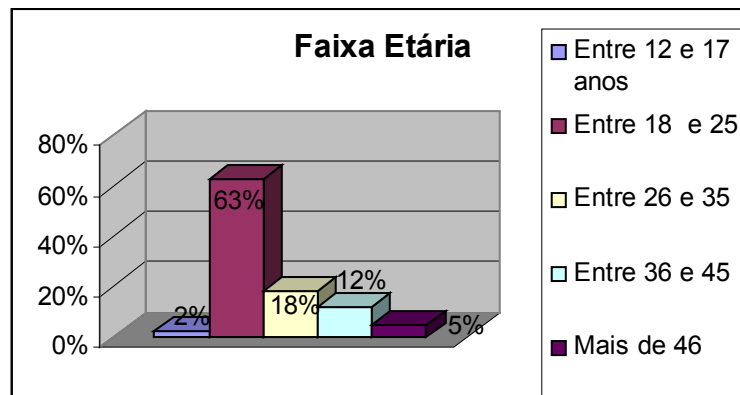


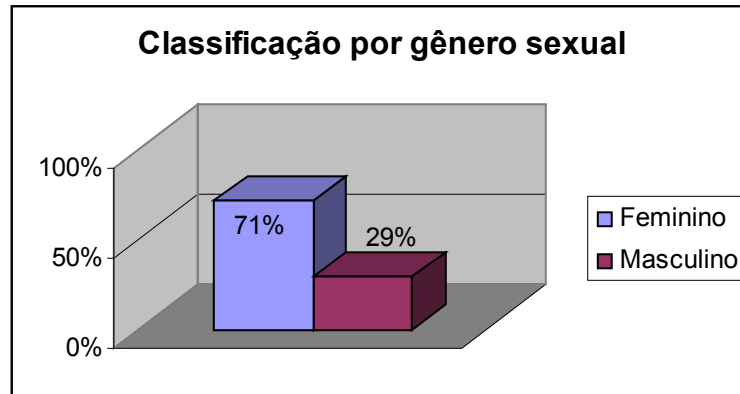
Tabela V – Classificação por sexo

SEXO	TOTAL
Feminino	142
Masculino	58

Fonte: Instrumento de coleta de dados desenvolvido para realização do estudo em novembro de 2005.

A amostra ficou dividida em 29% do gênero masculino e 71% do feminino. A predominância feminina deve-se a um maior número de mulheres matriculadas nos cursos pesquisados.

No perfil do consumidor por sexo, o relatório da ABPM de 2003 revela ser o público feminino superior ao masculino. Identificou-se 54% do público consumidor de mulheres e 46% de homens. Já em 2004, o percentual foi de 50% para ambos os sexos.

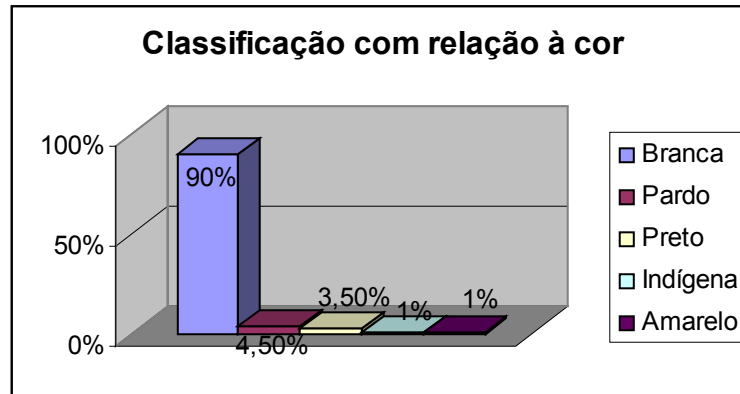
Gráfico V – Classificação por sexo**Tabela VII – Classificação por raça/cor**

RAÇA/COR	TOTAL
Branca	180
Pardo	9
Preto	7
Indígena	2
Amarelo	2

Fonte: Instrumento de coleta de dados desenvolvido para realização do estudo em novembro de 2005.

A maioria dos entrevistados apontou ser de cor branca totalizando 90%, 4,5% indicaram ser da cor parda, 3,5% consideram-se da cor preta e apenas 1% assinalaram a cor indígena, mesmo percentual registrado para a opção amarelo.

A tabela deixa claro a quase totalidade de acadêmicos brancos cursando à universidade pesquisada, resultado esperado e de acordo com pesquisas que tratam do tema da exclusão social no meio universitário brasileiro.

Gráfico VI – Classificação por raça/cor**Tabela VIII – posicionamento quanto ao consumo**

VOCÊ CONSIDERA-SE UM CONSUMIDOR DE MÚSICA?	TOTAL
Sim	145
Não	55

Fonte: Instrumento de coleta de dados desenvolvido para realização do estudo em novembro de 2005.

Quando questionados sobre o consumo de música, 72,5% dos acadêmicos consideraram-se consumidores, o que representa mais do que o dobro da média nacional em 2003, quando o total de consumidores era de 38.4% da população do país, segundo o Instituto Franseschini de Análises do Mercado.

Novamente fica evidente o maior poder aquisitivo dos entrevistados, o que já era esperado devido ao fato da pesquisa ter sido efetuada em uma universidade na qual a maioria dos acadêmicos paga mensalidade. Porém, é necessário ressaltar que, de acordo com a ABPM, é no ensino superior o menor percentual de consumidores, apenas 11% dos consumidores brasileiros tem o Ensino Superior (completo/incompleto).

Do total, 27,50% dos entrevistados não se reconhecem como consumidores de música. No entanto, todos os acadêmicos apontaram utilizar algum meio reproduzidor de música, de acordo com a tabela VII, e possuir algum cd, como indicado na tabela VIII.

Percebe-se que para quase um terço dos acadêmicos, o consumo de música só é possível a partir da obtenção de um cd original, pois apenas 0,5% declarou não ter cd, conforme análise da questão 9. É possível que, para este número de entrevistados, a palavra consumo refira-se à utilização de um bem palpável, um objeto concreto.

Gráfico VII – Posicionamento quanto ao consumo

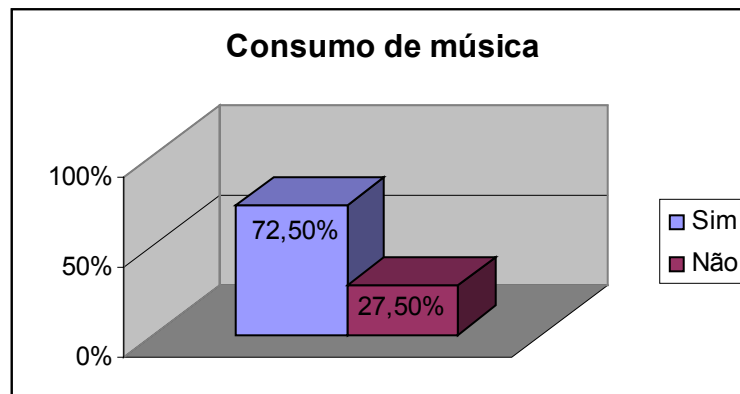


Tabela IX – Posicionamento quanto ao meio reproduzidor mais utilizado

DOS MEIOS DESTACADOS ABAIXO, QUAL O QUE VOCÊ	TOTAL
MAIS UTILIZA PARA ESCUTAR MÚSICA?	
Aparelho de CD	112
Rádio	42
TV	5
Computador	32
Aparelho de MP3 ou DVD	9

Fonte: Instrumento de coleta de dados desenvolvido para realização do estudo em novembro de 2005.

O meio reproduzidor mais utilizado é o aparelho de CD, com 56% das indicações, seguido pelo rádio, com 21%. A opção aparelho de MP3 ou DVD foi assinalada por 4,5% dos entrevistados. Estranhamente, 2,5% dos entrevistados declararam ser a TV o meio reproduzidor mais utilizado, é possível que tenha havido confusão entre o ato de perceber e escutar música no meio em questão.

Dos acadêmicos consultados, 16% declararam utilizar o computador como meio mais utilizado para escutar música, o que revela a formação de um mercado que exige novas formas de comercialização. Um mercado calcado sobre a tecnologia digital atrelado ao avanço dos métodos de compressão de sons e imagens, o desenvolvimento de tecnologias para a troca de arquivos musicais pela Internet e a crise da indústria fonográfica.

De acordo com a ABPD, no ano de 2004, ocorreu a retomada de crescimento na indústria fonográfica, após anos seguidos de queda nas vendas. Um crescimento de 17% em valores e 18% em unidades vendidas, se comparado ao mercado em 2003. Esta retomada deve-se principalmente ao aumento na venda de DVD's e ao comércio de música digital.

No mercado mundial, segundo o balanço semestral das vendas mundiais, publicado em outubro de 2005 pela International Fédération Phonographique Industrie (IFPI), organização que representa internacionalmente a indústria fonográfica, as vendas de música digital cresceram até alcançar um valor de mercado de US\$ 440 milhões no período, ou seja, 6% do total das vendas da indústria fonográfica.

Gráfico VIII - Posicionamento quanto ao meio reproduzidor mais utilizado

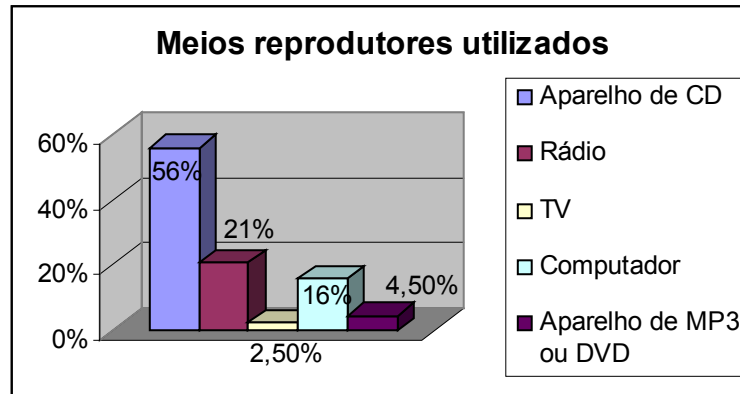


Tabela X - Posicionamento quanto à audição radiofônica

VOCÊ ESCUTA RÁDIO?	TOTAL
Sim	164
Não	36

Fonte: Instrumento de coleta de dados desenvolvido para realização do estudo em novembro de 2005.

A grande maioria dos entrevistados, 82%, apontou ser ouvinte de rádio. Dos 200 entrevistados, 36 indicaram o contrário, totalizando 18% dos acadêmicos inquiridos.

Gráfico IX - Posicionamento quanto à audição radiofônica

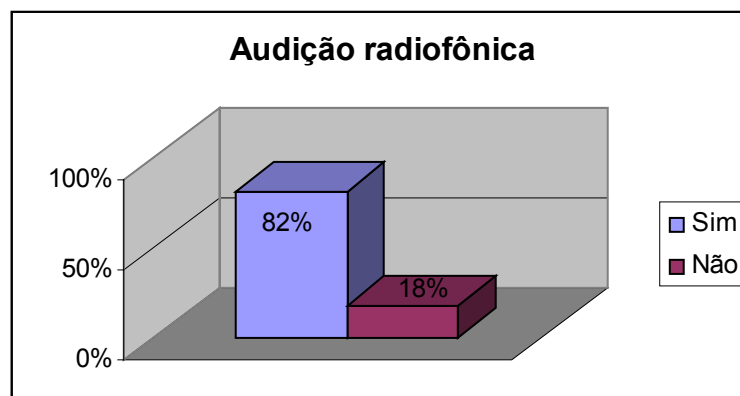
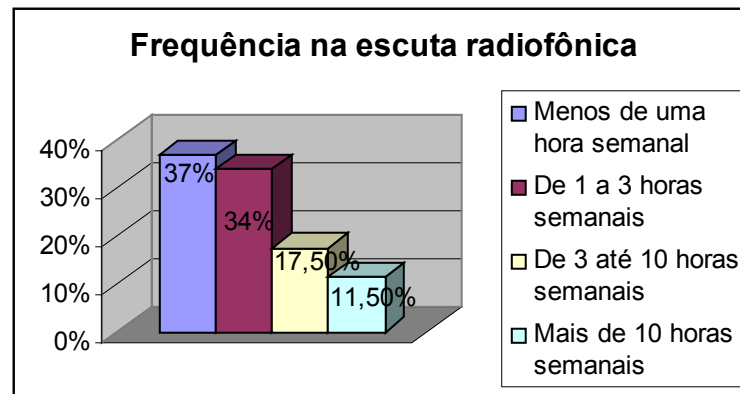


Tabela XI - Frequência na audição radiofônica

COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ ESCUTA RÁDIO?	TOTAL
Menos de uma hora semanal	74
De 1 a 3 horas semanais	68
De 3 até 10 horas semanais	35
Mais de 10 horas semanais	23

Fonte: Instrumento de coleta de dados desenvolvido para realização do estudo em novembro de 2005.

Ao serem indagados sobre a frequência da audição radiofônica, 37% responderam escutar rádio menos de uma hora semanal, 34% indicaram o espaço de um a três horas por semana, 17,5% declararam escutar de 3 até 10 horas semanais e o menor número de acadêmicos, 11,5%, responderam mais de 10 horas por semana.

Gráfico X - Frequência na audição radiofônica

Meio técnico apto a transmissão de sons, o rádio não foi suprimido pela chegada da televisão, de acordo com a previsão de muitos, e nem pela revolução das novas tecnologias como a informática, fato demonstrado no gráfico. O que aconteceu, principalmente em relação ao processo de informatização que está em curso, foi o maior aprimoramento técnico do rádio, que, atualmente, pode ser sintonizado a partir do computador, quebrando-se totalmente as limitações

impostas por fatores diversos na transmissão das ondas sonoras. As inovações técnicas na gravação e, principalmente, na reprodução sonora, também foram incorporadas pelo rádio.

O rádio que teve seu início como mass media nos EUA, na década de 20, é utilizado pela maioria dos acadêmicos consultados. Segundo Eco (2004), “o rádio pôs à disposição de milhões de ouvintes um repertório musical ao qual, até bem pouco tempo, só se podia ter acesso em determinadas ocasiões”.

Entretanto, o repertório geralmente é selecionado pelo diretor de programação a partir das “majors” (como já visto anteriormente), o que leva a uma seleção e difusão do que é imposto pelo capital das grandes gravadoras e não o reflexo do que é produzido pelas culturas locais.

Para Eco (2004), o rádio possibilita acesso a um vasto repertório musical, mas também limita as potencialidades da audição consciente, pois

Pondo à disposição de todos uma enorme quantidade de música já “confeccionada” e pronta para o consumo imediato (...) inflacionou a audição musical, habituando o público a aceitar a música como complemento sonoro das suas atividades caseiras, com total prejuízo de uma audição atenta e criticamente sensível, levando, enfim, a um hábito da música como coluna sonora da jornada, material de uso, que atua mais sobre os reflexos, sobre o sistema nervoso, do que sobre a imaginação e sobre a inteligência.

Deste modo, o rádio surge como um eficiente instrumento pedagógico na orientação do mercado consumidor de música. Promovendo, como observou Adorno (1998), a institucionalização e a standardização dos hábitos de escuta.

De acordo com Canclini (2003), “os meios massivos nos preparam para chegarmos (a obra) sem surpresas, situam-nos dentro de um sistema classificatório que é também uma interpretação, uma digestão”.

O rádio também pode revelar modas musicais estabelecendo uma relação inversa com a indústria fonográfica, na qual aquele explora determinado estilo musical a partir da conquista de níveis significativos de audiência e, conseqüentemente, aponta para a indústria da música qual o segmento a ser explorado. Pode parecer que deste modo as manifestações populares musicais fomentem um espaço de produção autônoma.

No entanto, o local do epicentro parece não alterar as características do fenômeno e se, de fato, modas musicais surgem de outros pontos produtores que não a indústria fonográfica (como se pode alegar, por exemplo, em respeito ao funk e ao charme cariocas), a obediência servil à lógica do Standard e o conseqüente alcance imediato de mercado diluem a autonomia de tais iniciativas (DIAS, 2000).

O modelo da repetição planejada e constante, tornou-se a regra da difusão do produto musical. O disc-jóquei, que antes tinha grande importância na seleção do repertório e na legitimação do mesmo perante o ouvinte, atualmente segue o roteiro preestabelecido pelo diretor de programação.

Tabela XII – Posicionamento quanto ao tipo de meio musical mais consumido

QUAL DESTES MEIOS VOCÊ CONSOME MAIS?	TOTAL
CD original	45
CD pirata	82
Arquivo MP3 “baixado” no computador	60
Outros	13

Fonte: Instrumento de coleta de dados desenvolvido para realização do estudo em novembro de 2005.

Interrogados sobre o meio reproduzidor de música, 41% dos discentes indicaram consumir cd pirata, 30% apontaram o formato de compressão digital MP3, 22,5% apontaram o consumo de cd original e 6,5% responderam que utilizam outro meio.

Gráfico XI – Posicionamento quanto ao tipo de meio musical mais consumido

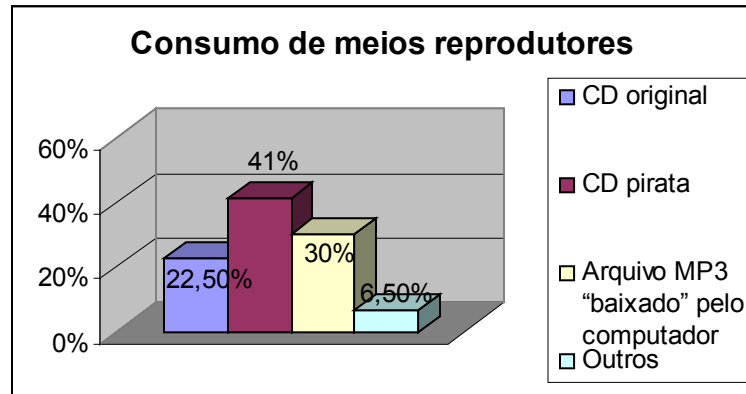


Tabela XIII – Quantidade de cd's declarada

QUANTOS CD'S VOCÊ TEM?	TOTAL
1 a 3	16
4 a 6	16
7 a 10	26
Mais de 10	142

Fonte: Instrumento de coleta de dados desenvolvido para realização do estudo em novembro de 2005.

Com relação à quantidade de cd's, 71% indicaram possuir mais de 10 CD's, 13% revelaram possuir entre 7 e 10 cd's, 8% responderam 4 a 6 CD's, assim como o mesmo percentual foi computado para a opção um a três cd's.

Gráfico XII – Quantidade de cd's declarada

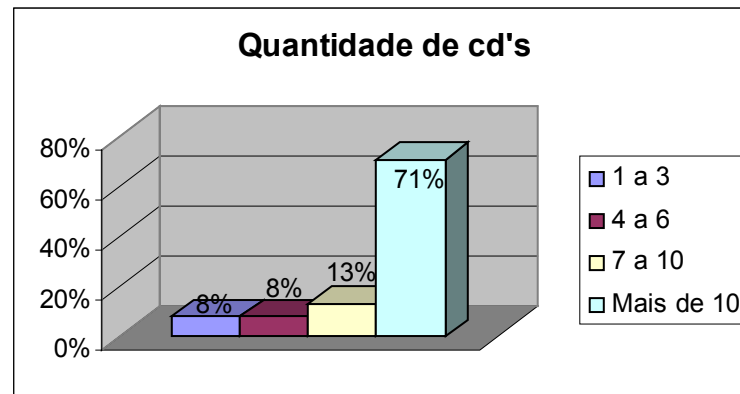
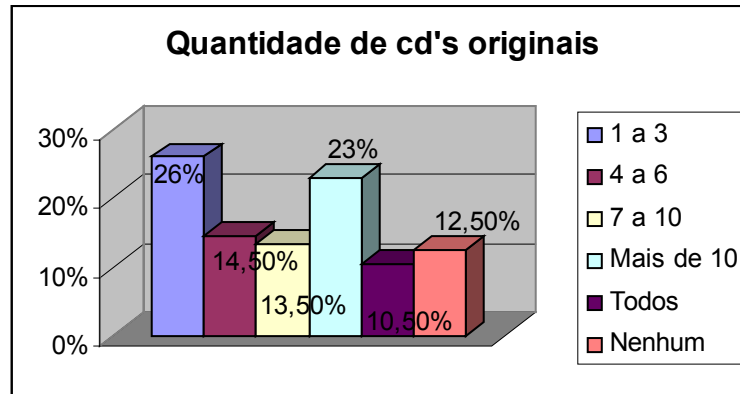


Tabela XIV – Quantidade de CD's originais declarada

DE SEUS CD'S QUANTOS SÃO ORIGINAIS?	TOTAL
1 a 3	52
4 a 6	29
7 a 10	27
Mais de 10	46
Todos	21
Nenhum	25

Fonte: Instrumento de coleta de dados desenvolvido para realização do estudo em novembro de 2005.

Quanto à quantidade de CD's originais de que os acadêmicos possuem, a maioria, 26%, declarou de 1 a 3 CD's, 23% mais de 10 CD's, 14,5% indicaram possuir de 4 a 8 CD's, 13,5% de 7 a 10 CD's, revelaram não ter qualquer CD original 12,5% e 10,5% responderam que todos os seus CD's são originais.

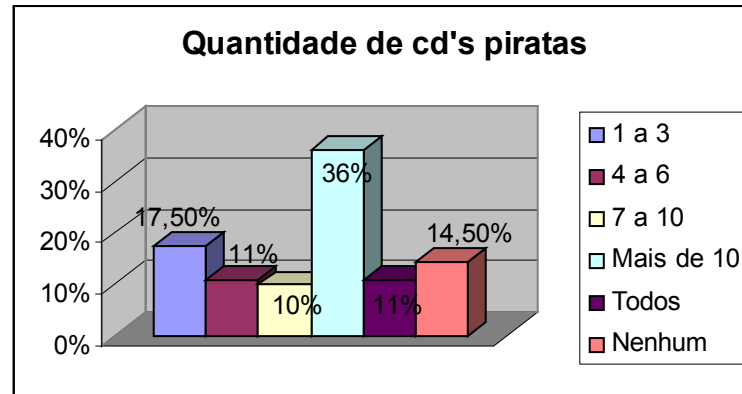
Gráfico XIII – Quantidade de CD's originais declarada**Tabela XV – Quantidade de CD's piratas declarada**

QUANTOS SÃO PIRATAS?	TOTAL
1 a 3	35
4 a 6	22
7 a 10	20
Mais de 10	72
Todos	22
Nenhum	29

Fonte: Instrumento de coleta de dados desenvolvido para realização do estudo em novembro de 2005.

Em se tratando do consumo de CD's piratas, 36% revelaram possuir mais de 10 desta espécie, 17,5% apontaram número superior a 10, 14,5% dos entrevistados declararam não possuir CD pirata, 11% indicaram a opção de 4 a 6, mesmo percentual dos que declararam ter todos os seus CD's piratas. A minoria, 10%, assinalou a opção de 7 a 10.

Gráfico XIV – Quantidade de CD's piratas declarada



A superioridade do consumo de CD's piratas ficou evidente, de acordo com os resultados da pesquisa, quando 41% declararam consumir este tipo de meio e 36% admitiram possuir mais de dez CD's piratas. De acordo com a IFPI, o Brasil, que já chegou a ocupar o 6º lugar no mercado mundial de música em 2003, não apareceu nem entre os dez maiores mercados, o que se deve, segundo a ABPD, principalmente, à pirataria, que ocupou no mesmo ano, 52% de participação no total de cd's vendidos no Brasil. A base de compradores de CD's piratas aumentou, no período entre 2000 e 2003, em 1,5 milhão, enquanto a de consumidores de CD's originais, diminuiu em 0,5 milhão.

Além dos fatores decorrentes do “jabá”, como já mencionado anteriormente, outros fatores como o alto preço do cd original frente o baixo poder aquisitivo da média da população brasileira, a ausência de uma política pública sistemática de combate à pirataria, a concorrência com outros meios de entretenimento e a facilidade e acesso a cópias, graças ao desenvolvimento tecnológico contemporâneo, também têm contribuído para este quadro.

Tabela XVI – Preferência quanto ao gênero musical

DOS GÊNEROS MUSICAIS ABAIXO, QUAL VOCÊ PREFERE?	TOTAL
Pop/Rock	85
Religioso	18
Sertanejo	14
Pagode/Samba	15
MPB	29
Música Regional/Forró	6
Axé	1
Infantil	-
Clássicos	7
Hip-hop/Rap	7
Outros	18

Fonte: Instrumento de coleta de dados desenvolvido para realização do estudo em novembro de 2005.

Na questão sobre a preferência com relação a gêneros musicais, um total de 42,5% apontou ser o Pop/Rock o gênero preferido. A segunda opção mais assinalada foi o gênero MPB, com 14,5% da preferência; 9% foi o percentual apontado nos gêneros Religioso e Sertanejo; 7,5% preferem Pagode/Samba; 7% optaram pelo Sertanejo; 3,5% indicaram Clássicos, mesmo percentual auferido com o gênero Hip-Hop/Rap. O Gênero Música Regional/Forró é o preferido de apenas 3%, enquanto o Axé foi apontado por 0,5% dos entrevistados. A única opção não assinalada foi o gênero Infantil.

Gráfico XV – Preferência quanto ao gênero musical

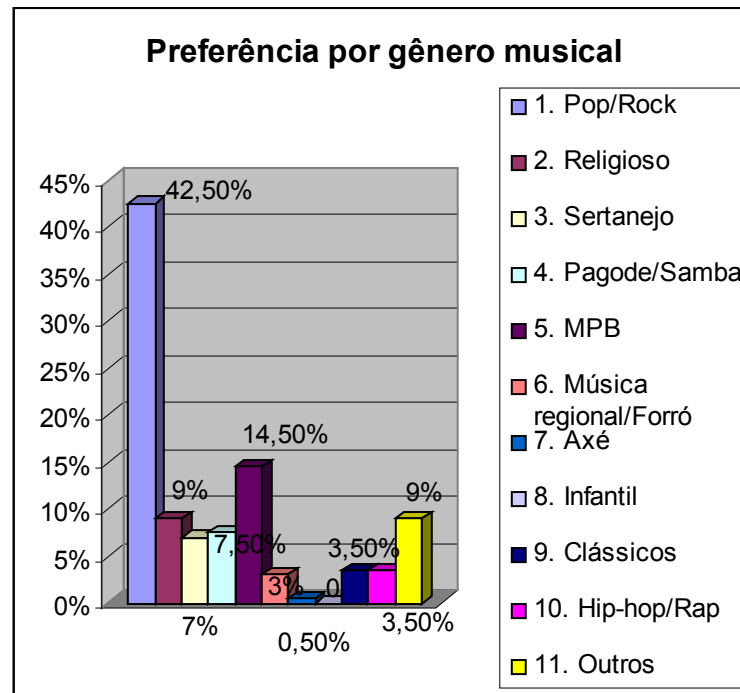


Tabela XVII – Percepção quanto aos gêneros musicais mais executados na TV

DOS GÊNEROS MÚSICAIS ELENCADOS ACIMA, QUAL VOCÊ MAIS PERCEBE TOCAR NA TV?	TOTAL
Todos	77
Pop/Rock	20
Religioso	-
Sertanejo	31
Pagode/Samba	18
MPB	15
Música Regional/Forró	9
Axé	16
Infantil	-
Clássicos	-
Hip-hop/Rap	7
Outros	7

Fonte: Instrumento de coleta de dados desenvolvido para realização do estudo em novembro de 2005.

Inquiridos sobre o gênero mais executado na TV, de acordo com sua percepção, 38,5% dos acadêmicos declararam perceber todos os gêneros elencados anteriormente. Do total, 15,5% percebem o gênero Sertanejo, 10% acreditam ser o Pop/Rock, 9% indicaram o Pagode/Samba, 8% assinalaram a opção Axé, 4,5% Música Regional/Forró e 3,5% apontaram o Hip-Hop/Rap, mesmo percentual registrado na opção Outros. Os gêneros Clássico e Infantil não foram apontados por nenhum dos entrevistados.

Gráfico XVI – Percepção quanto aos gêneros musicais mais executados na TV

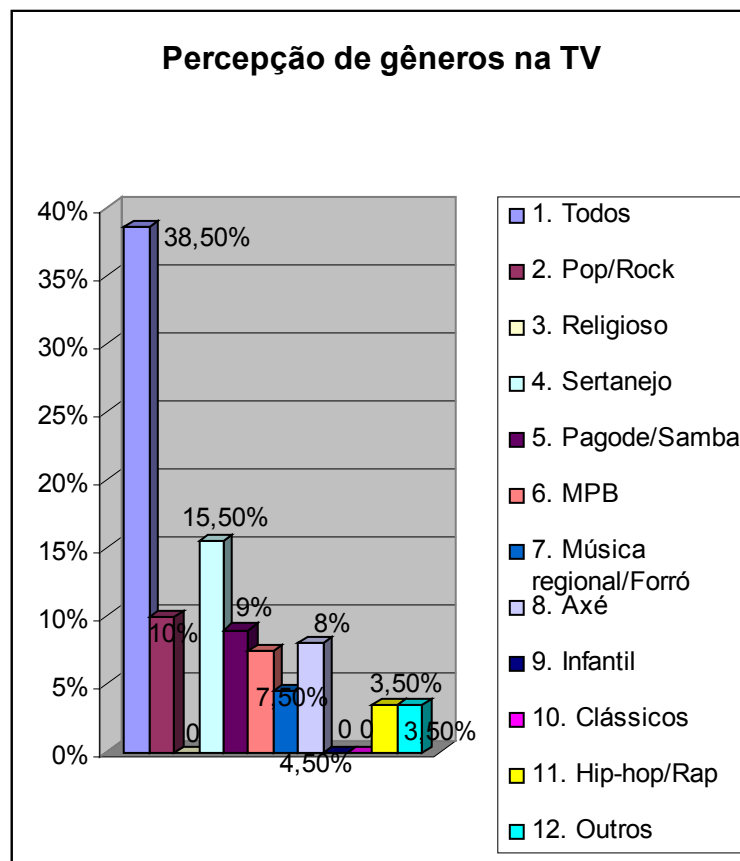


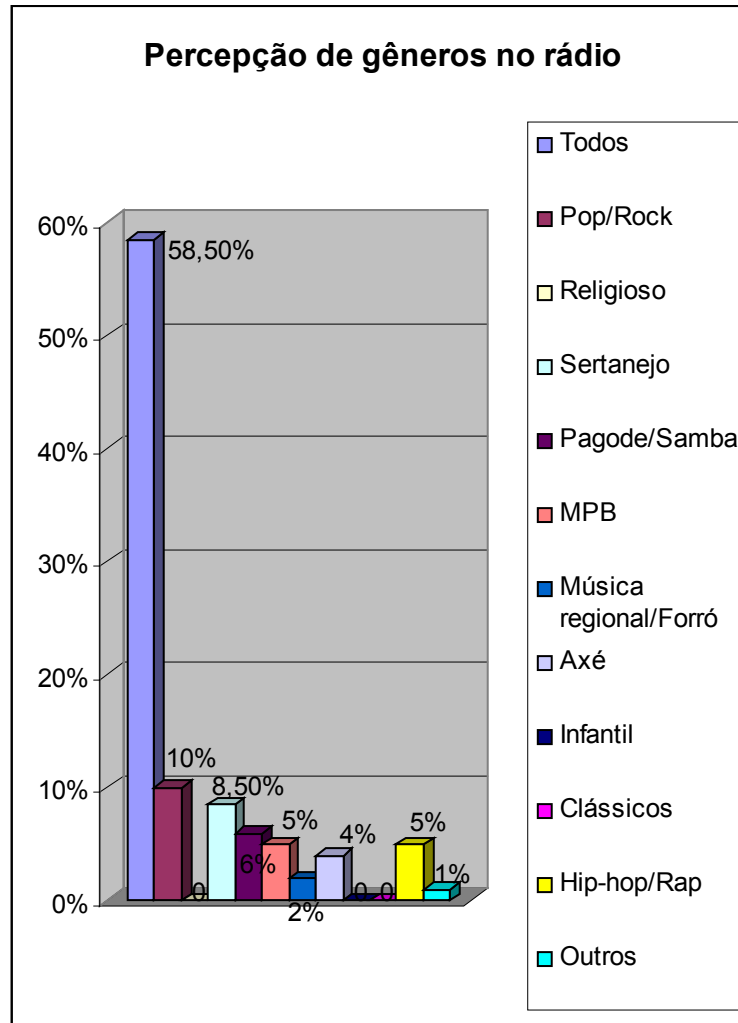
Tabela XVIII – Percepção quanto aos gêneros musicais mais executados no rádio

E NO RÁDIO?	TOTAL
Todos	117
Pop/Rock	20
Religioso	-
Sertanejo	17
Pagode/Samba	12
MPB	10
Música regional/Forró	4
Axé	8
Infantil	-
Clássicos	-
Hip-hop/Rap	10
Outros	2

Fonte: Instrumento de coleta de dados desenvolvido para realização do estudo em novembro de 2005.

Com relação à percepção dos mesmos gêneros no rádio, a opção “todos” continuou sendo a mais indicada, totalizando 58,5%. O gênero Pop/Rock seguiu como o segundo, 10% dos assinalados. O gênero Sertanejo foi percebido por 8,5% como o mais executado no rádio, 6% entenderam ser o Pagode/Samba, 5% optaram pelo gênero MPB, mesmo percentual do Hip-Hop/Rap. O Axé foi percebido por 4%, enquanto o gênero Música Regional/Forró foi apontado por apenas 2% dos discentes e 1% assinalou a opção “Outros”. Os gêneros Religioso, Clássicos e Infantil não foram apontados em nenhum dos questionários recolhidos.

Gráfico XVII – Percepção quanto aos gêneros musicais mais executados no rádio



O posicionamento quanto ao gênero musical preferido e a percepção do que mais é executado nas rádios e na televisão demonstraram que, pelo menos no período pesquisado, os meios de difusão musical não estão alinhados com a preferência da maioria dos sujeitos questionados.

A maioria dos acadêmicos revelou ser o gênero Pop/Rock o preferido, com 42,5% das indicações. Justamente o gênero mais vendido, segundo a ABPD, que registrou em 2003, 28%,

aumentando em 2004, para 34%. Porém, quando posicionados sobre a percepção dos gêneros mais executados nos meios tv e rádio, 15,5% indicaram ser o gênero Sertanejo o mais executado na tv, seguido pelo Pop/Rock, indicado por 10%. Posição que se inverte quanto à percepção de gêneros mais executados no rádio, quando o Pop/Rock foi indicado também por 10% e o Sertanejo por 8,5% dos declarantes.

Observa-se a influência exercida pela trilha sonora da novela “América”, exibida pela Rede Globo (disponível em anexo) sobre as execuções na tv e rádio, repertório, em sua maioria do gênero Sertanejo. Com relação a este resultado, percebe-se que a exposição do intérprete na tv e a ligação de sua música a determinados personagens, como uma espécie de leitmotiv, são estratégias utilizadas pela indústria fonográfica objetivando a maior vendagem de música. Uma espécie de instrumento da indústria cultural, que Adorno (1998, p. 235) definiu como a “utilização do glamour”.

Além da veiculação do repertório em programação da rede de tv com maior alcance popular no país, é notória a exposição cada vez maior dos artistas deste gênero em outros meios de comunicação de massa, como no cinema, em revistas, jornais, entre outros.

“Substituir a obra por episódios da vida do artista, induzir um gozo que consiste menos na fruição (...) que no consumo da imagem pública” é o que Canclini (2003, p. 167) considera ser uma tendência demonstrada pela cultura massiva.

Atualmente, o marketing das gravadoras também é direcionado a toda a indústria cultural como a mídia impressa e, principalmente, à televisão que, a partir das trilhas sonoras, transformou-se num ótimo meio de divulgação musical. Porém, para que o trabalho de determinado artista seja divulgado, é necessário que sejam investidas altas somas financeiras e a

“legitimação que a grande empresa do disco” transfere ao produto, fatores que limitam significativamente o trabalho e a divulgação de artistas que não pertençam aos “casts” das “majors”.

Deste modo,

Programas de grande audiência como o Domingão do Faustão (Globo), Xuxa hits (Globo), Sabadão Sertanejo (SBT) e Domingo Legal (SBT) não costumam aceitar produtos que não venham com a grife de uma grande gravadora, como garantia do retorno que deve resultar em audiência. Dessa forma, de nada adiantaria se um músico de uma pequena gravadora, ou independente, decidisse pagar a quantia de R\$ 50 mil por uma apresentação no Domingão do Faustão, R\$ 30 mil para o Xuxa Hits, de R\$ 20 a 25 mil para o Sabadão Sertanejo (DIAS, 2000, p. 235).

Com relação a esta prática, o cantor Lobão (in FONSECA, 2006) lembra que “o espaço público e o privado se confundem, e a possibilidade de difusão de linguagens musicais alternativas e experimentais torna-se extremamente limitada”.

A grande mídia propaga o fato de haver na atualidade uma produção e um consumo musical de música brasileira eminente, no entanto, a real diversidade desta música encontra-se limitada pela forma mercadoria. Fato observado por Dias (2000, p. 238) ao afirmar que,

Em tempos de mundialização nunca se consumiu tanto produtos de música brasileira. Mas esse alto consumo, com propriedade, não expressa o dinamismo e a intensificação das práticas culturais, nem tampouco aponta para a ocorrência de um movimento cultural que dota o cenário de efervescência e criatividade musicais, ou ainda, para a flexibilização das condições de competição no mercado. Ao reiterar e repetir, insistentemente, as fórmulas consagradas, o ritmo que embala os movimentos da sociedade global parece definir uma trilha sonora (...) em que os múltiplos sons, estilos, gêneros, agentes, lugares e autores parecem entoar, na realidade, uma única canção.

Tabela XIX – Posicionamento quanto à audição de rap

VOCÊ ESCUTA RAP?	TOTAL
Sim	73
Não	127

Fonte: Instrumento de coleta de dados desenvolvido para realização do estudo em novembro de 2005.

Ao serem questionados sobre o fato de escutar rap, 63,5% indicaram a resposta não, enquanto aproximadamente um terço, ou seja, 36,5% dos acadêmicos, responderam sim, indicando um consumo significativo do gênero no meio acadêmico.

Gráfico XVIII – Posicionamento quanto à audição de rap

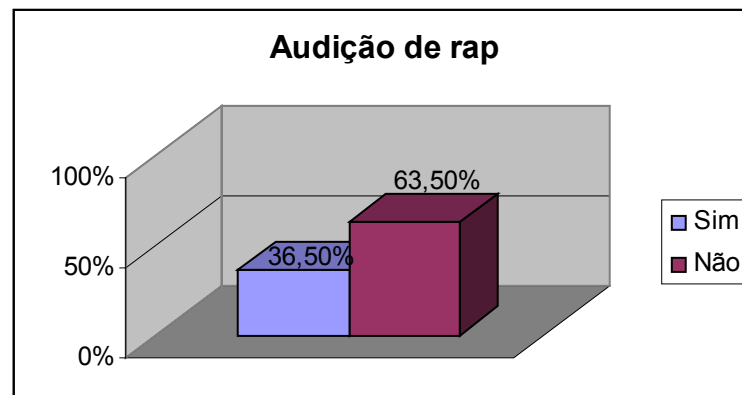
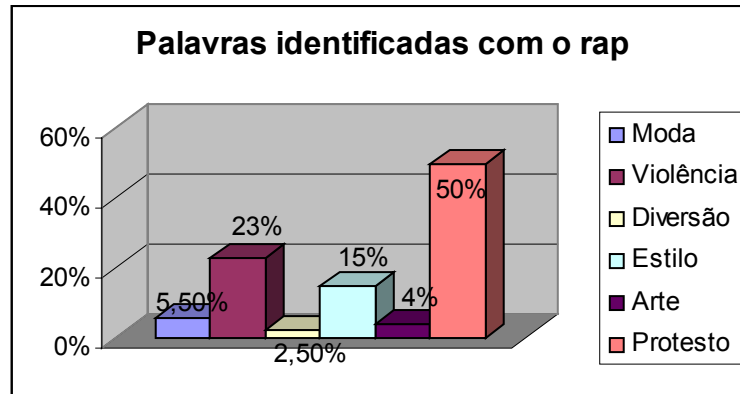


Tabela XX – Apontamento de palavras identificadas com o rap

DAS PALAVRAS ABAIXO, QUAL VOCÊ MAIS IDENTIFICA COM O RAP?	TOTAL
Moda	11
Violência	46
Diversão	5
Estilo	30
Arte	8
Protesto	100

Fonte: Instrumento de coleta de dados desenvolvido para realização do estudo em novembro de 2005.

A palavra protesto foi identificada com o rap segundo 50% dos acadêmicos, 23% associam rap à palavra violência, 15% entendem o rap como estilo, 5,5% acham que o rap identifica-se com moda, 4% relaciona rap com a palavra arte, para 2,5% rap identifica-se com diversão.

Gráfico XIX – Apontamento de palavras identificadas com o rap**Tabela XXI – Identificação entre intérprete e rap**

DOS GRUPOS ABAIXO, QUAIS VOCÊ IDENTIFICA COM O RAP?	TOTAL
O Rappa	67
Gabriel o Pensador	48
Marcelo D2	52
Xitãozinho e Xororó	-
Barão Vermelho	1
Ivete Sangalo	1
Charlie Brown Jr.	1
Nenhum	13
Não tenho a mínima idéia	17

Fonte: Instrumento de coleta de dados desenvolvido para realização do estudo em novembro de 2005.

Dos grupos apresentados no questionário, o mais identificado com o rap foi o grupo “O Rappa”, com 33,5% das indicações. “Marcelo D2” foi identificado por 26% dos pesquisados, 24% apontaram “Gabriel Pensador”, 8,5% demonstraram não ter a mínima idéia, 6,5% não identificaram qualquer um dos grupos e 0,5% foi o percentual registrado para as opções “Barão Vermelho”, “Charlie Brown Jr.” e “Ivete Sangalo”. A opção “Xitãozinho e Xororó” não foi assinalada por nenhum dos pesquisados.

A análise da questão que pede para identificar o gênero rap com grupos citados demonstra que a percepção dos sujeitos envolvidos na pesquisa difere da indústria fonográfica. Na classificação por gênero pela ABPD, o grupo “O Rappa”, que foi identificado pela maioria dos inquiridos como gênero rap, consta como Pop/Rock.

A confusão com a identificação do que representa e é identificado com o gênero, é fato recorrente também entre os próprios artistas com espaço na grande mídia. Em entrevista concedida à revista Playboy, o rapper Marcelo D2 aponta como critério de classificação a “credibilidade de rua”. Com relação a “Gabriel O Pensador” (que também consta no questionário), o rapper afirma:

vai a um baile de rap e pergunta sobre Gabriel, o Pensador. A maioria vai rir: arrarrará, entendeu? É como se eu fizesse samba de raiz. Nunca fui sambista. Quem tem de fazer hip hop é o MC, o DJ. Eu colo cartaz na rua, faço festa, produzo vídeo, vou às rodas de break dos meus amigos, vivo o hip hop. Ele faz hip hop, mas não é do hip hop, tá ligada? Posso falar de preço de passagem porque até hoje ando de ônibus. Tenho carro, mas, como dirijo mal, às vezes tenho que ir de ônibus. Não sou eu quem dirige o carro, não tenho nem carteira.

A distinção feita pelo “rapper” entre fazer hip-hop e ser do hip-hop indica que a dimensão estética constitui o principal traço de identificação do gênero. O que justifica os resultados da pesquisa.

Na cena musical brasileira contemporânea é a recorrente utilização de elementos estéticos do rap, como o “scratch”, as trilhas “sampleadas”, o teor de protesto, que caracteriza as letras e a integração de um “DJ”. Apropriações e colagens sonoras que surgiram com o gênero são cada vez mais frequentes nos grupos de música pop/rock. No Brasil, a influência é clara no grupo “O Rappa”, assim como acontece com o grupo “Charlie Brown Jr.”, também citado no questionário.

No questionário aplicado, não estão relacionados grupos de rap independentes que estão fora do circuito de divulgação da grande mídia e do “cast” de grandes gravadoras. O objetivo era exatamente analisar o montante de indivíduos que reconhecem o gênero, independentemente da autenticação musical conferida pelos meios de comunicação de massa.

Em substituição aos vários grupos que não foram contemplados na questão, em que se pede para identificar o representante do gênero rap entre vários intérpretes citados, foi colocada a alternativa “nenhum”. O resultado demonstrou que 6,5% dos acadêmicos não reconheceu qualquer um dos grupos citados como representantes do gênero, o que reforça a tese de que a identificação do gênero rap com o pop/rock, por grande parte dos acadêmicos, ocorreu a partir dos elementos estéticos identificados nos grupos com maior indicação.

Gráfico XX – Identificação entre intérprete e rap

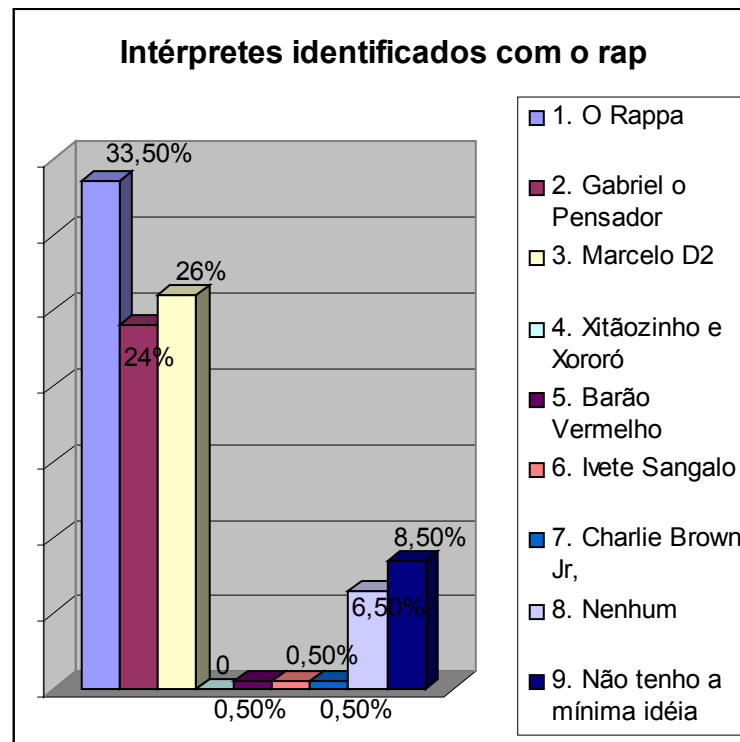
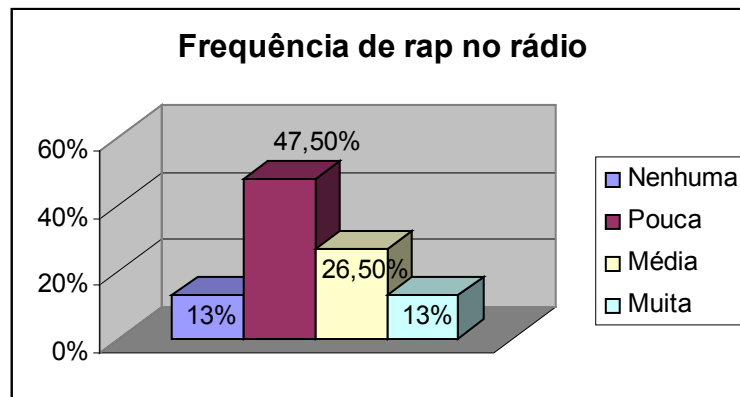


Tabela XXII – Percepção quanto a frequência de execuções do gênero rap no rádio

NA SUA OPINIÃO, COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ NOTA MÚSICAS DE RAP NO RÁDIO?	TOTAL
Nenhuma	26
Pouca	95
Média	53
Muita	26

Fonte: Instrumento de coleta de dados desenvolvido para realização do estudo em novembro de 2005.

Com relação à percepção de músicas do gênero rap executadas no rádio, 47,5% dos pesquisados apontaram ser pouca a frequência, 26,5% acham que a frequência é média. Nenhuma frequência foi anotada por 13%, mesmo percentual de acadêmicos que notam muita frequência.

Gráfico XXI – Percepção quanto a frequência de execuções do gênero rap no rádio**Tabela XXIII – Percepção quanto à frequência de execuções do gênero rap na TV**

NA SUA OPINIÃO COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ OBSERVA MÚSICAS DE RAP NA TV?	TOTAL
Nenhuma	18
Pouca	120
Média	52
Muita	10

Fonte: Instrumento de coleta de dados desenvolvido para realização do estudo em novembro de 2005.

Já em se tratando da frequência do gênero rap na TV, 60% apontaram ser pouca, 26% média, 9% indicaram nenhuma frequência, muita frequência foi o que assinalaram 5% dos acadêmicos.

Gráfico XXII – Percepção quanto a frequência de execuções do gênero rap na TV

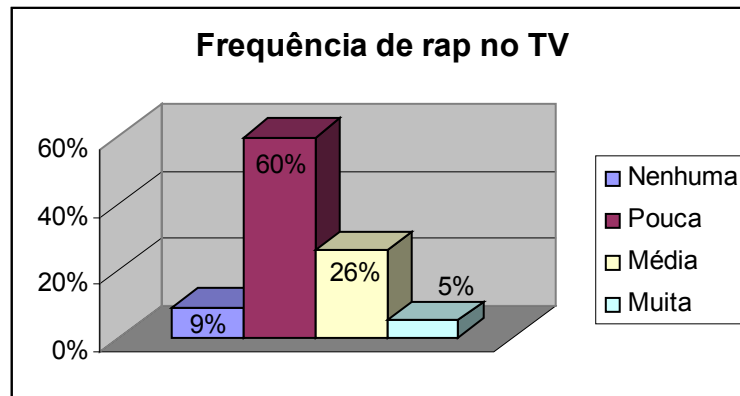


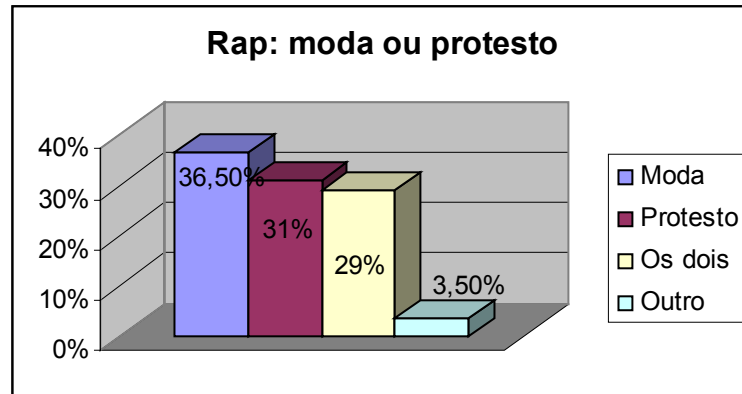
Tabela XXIV – Percepção sobre o rap com relação aos conceitos de moda e protesto

DE ACORDO COM SUA PERCEPÇÃO, O RAP VIROU MODA OU CONSISTE EM MÚSICA DE PROTESTO?	TOTAL
Moda	73
Protesto	62
Os dois	58
Outro	7

Fonte: Instrumento de coleta de dados desenvolvido para realização do estudo em novembro de 2005.

Para 36,5% dos pesquisados, o rap tornou-se moda, 31% indicaram ser o gênero música de protesto, já 29% apontaram ser o gênero rap música de protesto que se tornou moda, enquanto 3,5% apontaram a opção “outro”.

Gráfico XXIII – Percepção sobre o rap com relação aos conceitos de moda e protesto



No Brasil (como visto no capítulo 3), as composições abordam temas como a violência urbana, a miséria e o racismo. Esta característica imprime ao rap brasileiro um tom de protesto, que foi percebido por boa parte dos sujeitos pesquisados.

Este tom de protesto nas letras, que caracteriza o rap produzido no país, foi percebido por 50% dos acadêmicos que identificaram a palavra “protesto” com o gênero. Assim como 47% dos inquiridos declararam ser pouca a frequência do gênero no rádio e 60% declararam ser pouca a frequência na televisão. Exatamente os meios de divulgação da indústria cultural, nos quais há forte investimento em marketing pela indústria fonográfica (como já visto anteriormente).

Tal temática pode ser percebida nas letras de artistas do gênero que a partir do referencial local, retratam a realidade das periferias dos grandes centros urbanos, repleta de dificuldades, como os conflitos com a polícia, a falta de perspectiva profissional, a percepção da distância social e da exclusão do negro, o consumo de drogas e a convivência com o tráfico.

Tratam destes temas, o grupo Racionais Mc’s, primeiro grupo de rap brasileiro a alcançar projeção nacional nos anos 90 e número de vendagem comparável ao dos artistas das grandes gravadoras (mais de 100.000 cópias). Na música “Capítulo 4 Versículo 3”, sucesso do

disco transformado e ícone do movimento no Brasil, são claras as referências à vida na periferia, em que a sedução para o consumo a partir do apelo publicitário contrasta com os limites financeiros dos despossuídos.

De acordo com o grupo “Os Racionais”, a vida na Zona Sul de São Paulo resume-se desta maneira:

60% dos jovens de periferia sem antecedentes criminais/ já sofreram violência policial
há cada 4 pessoas mortas pela polícia 3 são negras/
nas universidades brasileiras/ apenas 2% dos alunos são negros
há cada 4 horas/ um jovem negro morre violentamente em são paulo
aqui quem fala é primo preto mais um sobrevivente
(...)
não vale a pena dar idéia nesses tipo aí/ ontem à noite eu vi na beira do asfalto
tragando a morte soprando a vida pro alto/ ó os cara só a pó pele o osso
no fundo do poço mó flagrante no bolso/ veja bem ninguém é mais que ninguém
veja bem veja bem e eles são nosso irmãos também/ mas de cocaína e crack whisky e
conhaque
(...)
mó estilo de calça kalvin clain e tênis puma/ um jeito humilde de ser no trampo e no rolê
curtia um funk jogava uma bola/ buscava a preta dele no portão da escola
exemplo pra nós mó moral mó ibope/ mas começou colar com os branquinhos do
shopping
aí já era ih mano outra vida outro pique/ e só mina de elite balada vários drink
puta de butique toda aquela porra/ sexo sem limite Sodoma e Gomorra
faz uns nove anos/ tem uns quinze dias atrás eu vi o mano
cê tem que vê pedindo cigarro
pros tiozinho no ponto dente tudo zoado/ bolso sem nenhum conto
(...)
e eu não mudo mas eu não me iludo/ os mano cu de burro têm eu sei de tudo
em troca de dinheiro e um carro bom/ tem mano que rebola e usa até batom
varios patrícios falam merda pra todo mundo rir/ ah ah pra ver branquinho aplaudir
é na sua área tem fulano até pior/ cada um cada um você se sente só
tem mano que te aponta uma pistola e fala sério/ explode sua cara por um toca fita velho
click plá plá pláu e acabou sem dó e sem dor/ foda-se sua cor
limpa o sangue com a camisa e manda se fuder/ você sabe por quê? pra onde vai pra
que?
vai de bar em bar esquina em esquina/ pegar 50 conto trocar por cocaína
enfim o filme acabou pra você/ a bala não é de festim aqui não tem duble
vários manos da baixada fluminense à Ceilândia/ eu sei as ruas não são como a
Disneylandia
de Guaianazes ao extremo sul de Santo Amaro/ ser um preto tipo a custa caro
é foda foda é assistir a propaganda e ver/ não dá pra ter aquilo pra você
playboy forgado de brinco um trouxa/ roubado dentro do carro na avenida rebouças
correntinha das moças as madame de bolsa/ aí dinheiro não tive pai não sou herdeiro
se eu fosse aquele cara que se humilha no sinal/ por menos de um real minha chance era
pouca
mas se eu fosse aquele moleque de tôca/ que engatilha e enfia o cano dentro da sua boca
de quebrada sem roupa você e sua mina/ um dois nem me viu já sumi na neblina

mas não permaneço vivo prossigo a mística/ vinte e sete anos contrariando a estatística
 seu comercial de tv não me engana/ eu não preciso de status nem fama
 seu carro e sua grana já não me seduz/ e nem a sua puta de olhos azuis
 eu sou apenas um rapaz latino americano/ apoiado por mais de 50 mil manos
 efeito colateral que o seu sistema fez/ racionais capítulo 4 versículo 3”.

Justifica-se, então, motivação que levou o percentual significativo de 23% dos entrevistados a identificar o rap com a palavra violência.

O rap é um fenômeno no qual é estabelecida uma interação entre redes internacionais de informação e os sistemas simbólicos tradicionais locais, configurando, de acordo com definição estabelecida por Nestor Garcia Canclini, uma manifestação cultural híbrida. Portanto, o rap, além de manifestação da cultura popular, também o é de cultura de massa característica de um mundo globalizado. Ao mesmo tempo em que o gênero se apropria dos sistemas simbólicos, é apropriado por estes e consumido por diversos segmentos da sociedade e pela indústria cultural.

Percebe-se o rap como referencial global, pois as roupas, o gestual e os elementos estéticos musicais são signos que identificam o gênero, porém, com variações locais em constante tensão e negociações com o capital cultural institucionalizado.

No caso do (rap) nacional, além dessa negociação, há uma outra que ocorre em outro nível e que dá conta da relação entre o modelo norte-americano e o (rap) produzido aqui. Evidentemente a influência deste modelo é enorme, como é possível constatar no visual “b.boy” dos nossos jovens. Mas é preciso ressaltar que o referencial local - a realidade particular desses jovens - é retrabalhado estilisticamente, fazendo deste tipo de produção aquilo que autores como Canclini definiram como fenômenos culturais “glocais” (HERSCHMANN, 1997).

Num ambiente musical em que impera o “jabá”, o rap aparece como alternativa contestatória para a população excluída economicamente e carente do Estado, que se omite em regiões governadas pela violência. Neste sentido, o rap perturba a mídia ao mesmo tempo em que

é perturbado, pois, para que sua mensagem repercuta, é necessário o devido espaço nos meios de comunicação de massa.

De acordo com Gorkzevski (2002), a partir de estudo de caso sobre a relação entre mídia e hip-hop, os jovens *rappers* “declaram na mídia que esta não os faz de reféns, no entanto, desejam os espaços midiáticos, sejam eles quais forem, para difundir as suas mensagens e obter visibilidade”.

Assim, a visibilidade que a mídia possibilita constitui-se como um novo espaço de relações sociais e produção simbólica. O consumo caracteriza-se então como meio de identificação e qualificação, numa sociedade em que “para o segmento juvenil, os modos de experimentar o consumo definem o status social” (GORKZEVSKI, 2002).

Constata-se, então, o por que da maioria, 36,5%, dos entrevistados associar o rap com a palavra “moda”, dado que a indumentária e as características técnico-sonoras do gênero estão sendo incorporadas pela indústria cultural.

Gorkzevski (2002) trata do tema afirmando que

Alguns grupos passaram a reelaborar estratégias, para se fazer notar junto à opinião pública. Neste sentido, resgato a constatação de algumas jornalistas que pesquisaram a cultura hip-hop, principalmente em São Paulo. Na direção oposta à declaração anteriormente citada, onde foi afirmada uma resistência recíproca à mídia, essas profissionais da área midiática afirmam que: "se, num primeiro momento, o RAP disse não, hoje mídia e indústria precisam do RAP e o RAP precisa delas.

Assim, o rap encontra-se numa situação paradoxal, quando tem em suas origens a temática da denúncia das desigualdades sociais, mas gradativamente é inserido no que Baudrillard (2000, p. 87) entende como “sistema de consumo”.

De acordo com a definição do Dicionário Aurélio, a palavra consumo, do latim *consumere*, significa a “utilização de mercadorias e serviços para a satisfação das necessidades humanas”. A concepção de consumo como um processo no qual o indivíduo busca satisfazer suas necessidades, provém do pensamento econômico clássico. O indivíduo, ser racional e livre em suas escolhas, a partir de suas necessidades, adquire e usufrui objetos com função determinada para lhe servir, ou seja, a utilidade do objeto impele o indivíduo ao consumo.

Claro está que o consumo não é um fenômeno do modo de produção capitalista, pois já existia em outras sociedades anteriores a este tipo de estrutura social. O que caracteriza o fenômeno na atualidade é o consumo enquanto modo ativo de relacionamento com os objetos (BAUDRILLARD, 2000, p. 96), estimulador da lógica de produção e orientador dos meios de produção e de comercialização, para responder as necessidades multiformes, artificiais e supérfluas forjadas pelo mercado.

Expressão juvenil que remete a um referencial global com signos e emblemas constantemente presentes na indústria cultural evidenciado na maneira de vestir-se e nos gestuais dos expoentes do gênero no país, o rap para Herschmann (1997), indica “um sinal de identificação transnacional da juventude dos anos 90”. Ainda segundo o autor, para perceber este fenômeno “basta conferir os anúncios publicitários e as butikues de linha jovem despojada, em inúmeros países do ocidente”.

Nos EUA, contratos publicitários são comuns entre “rappers” que ocupam lugares de destaque na parada musical e marcas conhecidas de diversos setores da indústria. Um exemplo é o grupo “G-Unit” que, em 2005, fechou uma parceria com a empresa de celulares Zingy. O objetivo da parceria foi lançar uma série de jogos eletrônicos que fará parte dos novos aparelhos.

Estratégia seguida pela Reebok, empresa de materiais esportivos que tem como “garoto propaganda” o rapper “50 Cent”.

No Brasil, segundo matéria publicada na revista “Isto é”, de janeiro de 2005, o rap já não é mais sinônimo de música combativa e é consumido pelos adolescentes de classe média.

Depois de a moda abraçar a estética do grafite, de as baladas de hip-hop dominarem as casas noturnas do circuito mauricinho e de até Chico Buarque declarar em entrevista recente que o canto falado é “um fenômeno muito interessante”, uma nova geração de rappers está dando novos contornos a essa linguagem musical tipicamente urbana. E essa geração é literalmente nova, já que seus representantes mal entraram na adolescência (OROSCO, 2005).

É necessário ressaltar que o contexto é bem diferente dos EUA. Enquanto os rappers brasileiros têm suas obras produzidas pelas gravadoras independentes, o rap norte-americano domina as paradas musicais a partir de sua produção pelas grandes gravadoras. Caso do rapper, citado anteriormente, “50 Cent”, que liderou o “Top 100” a venda de cd’s por várias semanas consecutivas, comercializando mais de três milhões de cópias (CanalPop).

A trajetória do consumo, como lógica social do capitalismo, teve início a partir das mudanças que ocorreram com a Revolução Industrial Inglesa, dentre elas, a instituição do modelo de produção em série, a utilização de fontes energéticas não-renováveis, a redistribuição espacial da população, ocasionada pelo êxodo rural forçado, e o conseqüente crescimento das cidades industriais.

A intensificação destas mudanças constitui uma nova configuração de mercado, na qual a indústria dedica-se mais à produção de demanda por mercadorias do que a sua simples produção. De acordo com a lógica do sistema produtivo capitalista, para que aconteça a sua reanimação frente às crises intrínsecas ao sistema (um exemplo é o processo de superprodução

que resultou na crise da bolsa em 1929), é necessário desenvolver um mercado consumidor composto, sobretudo, por uma massa de trabalhadores em condições de consumo com limitação do tempo de trabalho (diminuição na jornada de trabalho e expansão das férias), o advento de um rendimento mínimo e um sistema de crédito para as camadas menos favorecidas economicamente. Forja-se, desta maneira, uma sociedade de consumo.

Na atualidade, o consumo constitui-se a partir de uma lógica social pela organização dos vários objetos produzidos pela sociedade industrial em “substância significativa”, na qual a produção em abundância de bens e a satisfação de necessidades constituem uma condição prévia para o consumo e não mais a sua definição.

Com relação ao significado do consumo para a teoria econômica, Jean Baudrillard (2003, p. 98) aponta que o discurso sobre as necessidades assenta-se sobre a propensão natural para a felicidade, uma das promessas fundamentais do Iluminismo (a de que o avanço da tecnologia levaria inexoravelmente a sociedade e seus indivíduos à felicidade), algo que não se cumpriu. Deste modo, a noção de felicidade está imbuída de uma força ideológica fundada sobre o mito da igualdade entre os indivíduos, mito construído e apoiado sobre os princípios democráticos de igualdade e liberdade.

Assim, a felicidade funda-se sobre os princípios individualistas decorrentes da exigência igualitária consolidada pela doutrina do Liberalismo Econômico e, respectivamente, pela Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão na qual todo o indivíduo tem direito à felicidade, que decorre da satisfação da necessidade do bem-estar “mensurável por objetos e signos do conforto”.

O princípio democrático acha-se então transferido de uma igualdade real das capacidades, responsabilidades e possibilidades sociais, da felicidade (no sentido pleno

da palavra) para a igualdade diante do objecto e outros signos evidentes do êxito social e da felicidade. É a *democracia do standing*, a democracia da tv, do automóvel e da instalação estereofônica, democracia aparentemente concreta, mas também inteiramente formal, correspondendo para lá das contradições e desigualdades sociais à democracia formal inscrita na constituição. Servindo uma à outra de mútuo álibi, ambas se conjugam numa ideologia democrática global, que mascara a democracia ausente e a igualdade impossível de achar (BAUDRILLARD, 2003, p. 114).

Procurando atenuar as contradições do próprio sistema, que demonstra, no cerne das sociedades capitalistas, a impossibilidade de alcance da “Revolução do Bem-Estar” sustenta-se então, a versão idealista que acredita ser no crescimento econômico e na profusão de objetos que a democracia se realiza. Ou seja, através da intensificação do volume de bens produz-se a ilusão de igualdade automática através do consumo e do bem-estar coletivo.

A sociedade de consumo, no seu conjunto, resulta do compromisso entre princípios democráticos igualitários, que conseguem agüentar-se com o mito da abundância e do bem-estar e o imperativo fundamental de manutenção de uma ordem de privilégio e de domínio (BAUDRILLARD, 2003, p. 125).

O consumo, então, é uma atividade social que tem como lógica produzir e manipular os significantes sociais, “é uma atividade de manipulação sistemática de signos” (BAUDRILLARD, 1997, p. 153), que se revela como processo de significação e de comunicação e como processo de classificação e de diferenciação social.

Neste sentido, o rap aparece como fomentador do mercado de música, que gera a partir de uma matriz estética global um segmento de mercado para os objetos que servem como significantes do gênero entre o público juvenil. São exemplos destes significantes a indumentária e os elementos estéticos representados pelos efeitos sonoros como o *scratch* e o *sampler*, entre outros..

Para Baudrillard (2003, p. 155), não se pode considerar o consumidor como vítima passiva do sistema, mas ao contrário, observar a lógica social da diferenciação e os processos

distintivos de classe, fundamentais na dinâmica da estrutura social contemporânea. O consumo então revela-se como atividade social na qual as necessidades organizam-se segundo uma procura objetiva por sinais de diferenciação. Os bens de consumo funcionam como signos identificadores da extratificação social e a necessidade calca-se na possibilidade de diferenciação e não na função do objeto.

Na realidade, “é toda lógica social da diferenciação e os processos distintivos de classe ou de casta, fundamentais na estrutura social, que atuam em cheio na sociedade democrática” (BAUDRILLARD, 2003, p. 157).

As necessidades “são produzidas como elementos do sistema e não como relação de um indivíduo a um “objeto” e “não passam da forma mais avançada da sistematização racional das forças produtivas ao nível individual, em que o consumo constitui a seqüência lógica e necessária da produção” (BAUDRILLARD, 2003, p. 161).

Um outro ponto a ser observado, é que a satisfação completa jamais se concretiza, pois o valor significativo e a possibilidade distintiva da posse de bens diminuem na mesma proporção em que aumenta o número de indivíduos consumidores. As inovações tecnológicas são responsáveis pela restituição da hierarquia social, fazendo com que novos bens passem a compor o rol de diferenciações. Assim, a necessidade e os bens, ao contrário de emergirem espontaneamente dos anseios e desejos da maioria dos indivíduos que compõem a sociedade, originam-se a partir das classes superiores que selecionam os signos de consumo.

O campo do consumo é (...) um campo social estruturado em que os bens e as próprias necessidades, como também os diversos indícios de cultura, transitam de um grupo modelo e de uma elite directora para as outras categorias sociais, em conformidade com o seu ritmo de promoção relativa. Não existe a ‘massa de consumidores’ e nenhuma necessidade emerge espontaneamente do consumidor de base: só terá de aparecer no ‘standard package’ das necessidades se já tiver passado pelo ‘select package’. A feira das necessidades, de modo análogo à dos objetos e dos bens, começa por ser socialmente

selectiva: as necessidades e as satisfações ecoam-se para baixo em virtude de um princípio absoluto e por uma espécie de imperativo social categórico, que constitui o suporte da distância e da diferenciação por meio dos signos (BAUDRILLARD, 2003, p. 158).

O crescimento econômico baseado na racionalidade submete o modelo político ao modelo econômico e transforma o conceito de cidadania em sinônimo do conceito de consumidor.

Assim, a dinâmica do capitalismo está em função do consumo rotinizado. A sociedade ocidental (e respectivamente global) vem tornando-se unidimensional, encobrindo os antagonismos intrínsecos do sistema, utilizando o consumo como uma ideologia capaz de atuar como mecanismo de controle e produzir uma cultura de massa.

Ortiz (2003) aponta que “é o consumo que diferencia e valoriza os indivíduos na sociedade globalizada e massificada. É o consumo que cria a ilusão da liberdade de escolha, de exercício de cidadania”. Não é à toa que, na atualidade, brigar por causa de um produto estragado é mais legítimo do que pelos direitos trabalhistas.

Desse modo o rap que surgiu como protesto necessita dos meios tecnológicos de divulgação em massa para propagar seu discurso, porém, aos poucos, seus elementos estéticos são apropriados pela grande mídia, que torna os significantes do gênero em objetos de consumo para os estratos sociais com maior poder aquisitivo.

Neste sentido o rap como manifestação política e ideológica das periferias dos grandes centros urbanos é envolvido num processo de ressignificação que transforma os referentes que formam a identidade do gênero (gestual, léxico, indumentária, forma musical e efeitos sonoros) em meros objetos da moda.

5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na análise dos dados coletados na pesquisa sobre a execução de fonogramas em rádios brasileiras, foi possível observar a quase totalidade de artistas das conhecidas “majors” entre as mais executadas em território nacional, apesar do expressivo número de produções e lançamentos das demais gravadoras.

A partir do depoimento de artistas e gestores empresariais do meio musical e do evidente marketing promovido nos mais variados meios de divulgação da indústria cultural, foi possível observar que a grande indústria não releva o que deveria ser a “livre flutuação do mercado” e condiciona o consumo através da prática definida como “jabá”. Aplicada sob a forma de veiculação de suas canções em programas de grande audiência e na exposição exaustiva de seus artistas em revistas de circulação nacional.

Observou-se que a “pirataria” está relacionada à prática do “jabá” quando esta limita o número de músicas veiculadas na grande mídia e reduz o número de opções para a escolha do público, determinando assim, um número bastante reduzido de produções a serem copiadas.

Também o contexto atual de grande desenvolvimento tecnológico parece impor à indústria fonográfica ao desenvolvimento de um novo modelo de negócios para o comércio de

música, pois os meios tecnológicos surgidos no contexto da Nova Economia possibilitam alternativas de produção e de divulgação. No primeiro caso com o acesso cada vez maior a equipamentos musicais de última geração e no segundo os novos meios de transmissão de música pela Internet, como é o caso do recente “podcast”¹⁴ e as novas formas de gerenciamento de recursos, como no caso do grupo inglês Marillion que, no ano de 2001 através de contatos via correio eletrônico, arrecadou fundos para produzir o álbum “Anoraknophobia” e também conservar o direito pleno sobre todas as músicas.

Na análise do questionário, a partir dos resultados obtidos, evidenciou-se a correspondência entre o perfil do consumidor divulgado pela ABPD e o perfil do público acadêmico no que se refere ao consumo de música quando constatou-se que, estes, ao responderem as questões propostas indicaram a não correspondência entre “gosto” individual e percepção das músicas mais executadas no rádio e na tv.

No diagnóstico sobre o consumo de música independente, tendo o gênero rap como indicador, observou-se a identificação do gênero com as palavras protesto e moda, por grande parte dos inquiridos. Protesto devido ao teor das letras e moda em virtude da apropriação dos elementos estéticos do gênero pela indústria cultural, o que consiste em referencial simbólico na identificação entre produtores e consumidores. Assim, conclui-se que o que caracteriza o gênero são os elementos estéticos e o sistema de consumo que serve como identificação entre os fãs do rap em diferentes estratos sociais e em diferentes culturas no atual mundo globalizado.

¹⁴ Os podcasts --também chamados de podcastings-- são arquivos de áudio transmitidos via internet. Neles, os internautas oferecem seleções de músicas ou falam sobre os mais variados assuntos --exatamente como acontece nos blogs. A palavra que determina esta nova tecnologia surgiu da fusão de iPod (toca-MP3 da Apple) e broadcast (transmissão via rádio).

Ao contrário dos EUA, o rap brasileiro ainda luta por espaço no mercado fonográfico, sendo que sua produção está quase que limitada às gravadoras independentes¹⁵ e, conseqüentemente, com difusão restrita aos artistas do gênero que compõem o *cast* de alguma grande gravadora, como é o caso de Gabriel Pensador e Marcelo D2.

De acordo com Herschmann (1997),

No que se refere ao rap (hip-hop) produzido no Brasil especificamente, vale ressaltar que há um compromisso em retratar o “avesso do país” que vem pautando as relações sociais entre seus integrantes. Na realidade, o rap (hip hop) nacional apresenta uma certa rigidez poética que se deve em parte à sua pouca presença no mercado. A etnicidade produzida por este grupo aponta fronteiras mais claras e menos móveis. À medida que for intensificando a sua presença no mercado, talvez precise desenvolver, tal como o funk e o rap (hip-hop) norte-americano, uma enorme capacidade de negociação, pois, como sugere D. Hebdige, é muito difícil estar no mercado e sustentar uma distinção absoluta.

Como manifestação cultural híbrida “glocal”¹⁶, no dizer de Canclini, o rap ao mesmo tempo em que se transforma em ícone da cultura jovem na contemporaneidade, como forma artística com forte discurso contra o sistema, é “engolido” pelo próprio sistema e transmutado em segmento signficante com apelo para o consumo de produtos que vão além dos produzidos pela indústria fonográfica.

Assim, acredita-se terem sido alcançados os objetivos específicos da pesquisa ao submeter à análise a estratégia do “jabá”; ao identificar quadros teóricos que sejam adequados ao fenômeno cultural contemporâneo em que consiste o rap e ao observar a correspondência entre o perfil do consumidor médio brasileiro (de acordo com a ABPD) e o do meio universitário

¹⁵ No relatório da ABPD, o gênero sequer é considerado na avaliação de consumo por gêneros.

¹⁶ Canclini denomina de “glocal” aquele que combina o global com o local, “integrando aspectos de várias culturas”.

investigado e diagnosticar o nível de consumo de música independente (neste caso o rap) em um ambiente universitário.

Como nos exemplos já relatados (do podcast e do grupo Marillion), surgem também, novas alternativas para impor limites a influência “massificadora” da grande indústria da música. Um exemplo é o site “Overmundo”, lançado em fevereiro de 2006 e que tem como proposta a descentralização na produção e distribuição de informações. No caso das músicas, segundo Vianna (2006),

todas as que entrarem no site precisarão estar sob o sistema Creative Commons. Ou seja, poderão ser baixadas por outros usuários e utilizadas do modo que determinar o tipo de licença que o autor escolher. O Overmundo passará, portanto, ao largo dos conceitos de direito autoral e pirataria ainda em voga.

Assim, além de oferecer um contraponto às grandes gravadoras, promove a descentralização da produção musical nacional permitindo que as manifestações regionais tenham espaço, principalmente em suas localidades.

Outro fenômeno de interesse para a pesquisa foi a ação conjunta entre o Laboratório de Estudos Contemporâneos da UERJ, o Conservatório Brasileiro de Música e a Universidade Livre do Rio de Janeiro, na realização do seminário Hip Hop e Política – Primeiro Encontro Sul-Americano/Caribe, no qual o tema hip-hop entrou na pauta acadêmica.

Neste encontro foram organizados debates entre educadores, sociólogos e adeptos do gênero, nos quais foram enfatizadas as características mais marcantes do rap como um movimento de contestação, que critica a exclusão social e envolve-se com projetos de resgate da cidadania. Uma das propostas mais interessantes foi a do radialista Wallace Hermann Jr.. Envolvido com projetos em rádios comunitárias, Wallace propôs que os rappers deveriam transmitir seus shows pelo rádio, entrando e saindo nas frequências vagas, sem seguir a lógica das

emissoras que estão estabelecidas possibilitando, assim, uma audiência mais abrangente para suas idéias.

De acordo com Mauro Costa, coordenador da “Oficina Híbridos” e curador do projeto Hip Hop e Política, o evento privilegia e abre espaço para o rap. Segundo Costa, “Há muito tempo não aparece um movimento de juventude com esta vontade de produzir transformação social. São pessoas que não têm tanto acesso à cultura, mas que têm uma atitude que, na minha época, era característica dos estudantes universitários”.

Alternativas ao domínio das grandes gravadoras e seus modelos de negócios que representam um contraponto na produção, comercialização e consumo musical e que se inserem num movimento dialético entre o sistema de mercado estabelecido no século XX e as diversas possibilidades originadas a partir das novas tecnologias.

REFERÊNCIAS

- ABMI. **Abmi.com.br**. Disponível em <www.abm.com.br>. Acesso em 23 jun. 2005.
- ABPD. **Publicação anual do mercado fonográfico ABPD 2003**. Rio de Janeiro, 2003.
- ADORNO, Theodor W.; COHN, Gabriel (Org.). **Theodor W. Adorno: sociologia**. São Paulo: Ática, 1986.
- _____. **O fetichismo na música e a regressão da audição**. In *Os Pensadores*. São Paulo: Abril Cultural, 1980.
- _____. **Prismas: crítica cultural e sociedade**. São Paulo: Ática, 1998.
- ANDRADE, Elaine Nunes de. **Rap e educação, rap é educação**. São Paulo: Selo Negro, 1999.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2003.
- BRAGA, João Ximenes. **A nova cara do protesto cantado**. Cliquemusic, mai. 2001. Disponível em <www.cliquemusic.com.br/br/Acontecendo>. Acesso em 30 jun 2004.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Edusp, 2004.
- CHAUÍ, Marilena. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ática, 2000.
- COELHO, José Teixeira. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- CROWLEY BROADCAST ANALYSIS DO BRASIL in **RA Música: as mais tocadas no Brasil**. Disponível em <www.radioagencia.com.br>. Acesso em 20 e 21 jul. 2004.
- DEISIMER, Gorczewski. **Cultura hip-hop e Mídia no cenário urbano**. Disponível em <http://www2.uerj.br/~labore/abertura_oficina_hibridos_p9.htm>. Acesso em 14 fev. 2005.

DIAS, Márcia Tosta. **Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura**. São Paulo: Boitempo, 2000.

DORFLES, Gillo. **Las Oscilaciones Del gusto: el arte de hoy entre la tecnocracia y el consumismo**. Barcelona: Editorial Lumen, 1974.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

GORCZEWSKI, D. **O hip-hop e a (in)visibilidade no cenário midiático**. Dissertação (Mestrado) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2002.

GUEIROS Jr. Nehemias. **Direito Autoral no Show Business: a Música**. São Paulo: Gryphus, 2005.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

HERSCHMAN, Micael. **Abalando os anos 90: funk e hip-hop**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1997.

_____. **O Funk e o Hip-hop invadem a cena**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2000.

KRIMS, Adam. **Rap music and the poetics of identity**. Cambridge, 2001.

LEMONS, André. **Arte eletrônica e cibercultura**. Site da Faculdade de Comunicação da UFBA. BA, Nov. 2004. Disponível em <www.universia.com.br/html/materia/materia_fgej.htm>. Acesso em 20 fev. 2005.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999.

_____. **Por uma globalização plural**. Disponível em <www.globalizacion.org/biblioteca/MorinGPlural.htm>. Acesso em 20 jan. 2005.

NATTIEZ, Jean-Jacques. **Music and Discourse: toward a semiology of music**. New Jersey: Princeton University Press, 1990.

OTTMANN, Goetz. **Entre a fluidez e a unidade: o que é local no hip-hop brasileiro?** Disponível em <www.imaginario.com.br/artigo>. Acesso em 15 jul. 2005.

OROSCO, Dolores. **Rap dente de leite**. São Paulo, Revista ISTOÉ, p.66-73, jan. 2005. http://www.terra.com.br/istoe/1840/_rap_dente_de_leite.htm Acesso em 2 jul. 2005.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

DCOOK, Dave Davey in PIMENTEL, Spensy. **O livro vermelho do hip hop**. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes da USP, 1998.

PINTO, Mércia. **Rap: gênero popular da pós-modernidade**. V Congresso da Seção Latino-Americana da Associação Internacional para o Estudo da Música Popular, IASPMLA. AL, 25 jun. 2004. Disponível em <www.hist.puc.cl/historia/iaspm/actasrioprtg.html>. Acesso em 02 mai. 2005.

ROCHA, Janaina; DOMENICH, Mirella; CASSEANO, Patrícia. **Hip hop: a periferia grita**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

ROSE, Tricia in HERSCHMAN, Micael. **Abalando os anos 90: funk e hip-hop**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1997.

SANTOS, Jair Ferreira dos. **O que é pós-moderno**. Rio de Janeiro: Brasiliense, 2000.

SCHUSTERMAN, Richard. 1997. **Vivendo a Arte: o pensamento pragmatista e a estética popular**. São Paulo: Editora 34.

TINHORÃO, José Ramos. **Música Popular: do Gramofone ao Rádio e TV**. São Paulo: Ática, 1978.

TROTTA, Felipe da Costa. **Entre o candongueiro e o canecão: os espaços do samba na indústria da cultura**. V Congresso da Seção Latino-Americana da Associação Internacional para o Estudo da Música Popular, IASPM-LA. AL, 25 jun. 2004. Disponível em <www.hist.puc.cl/historia/iaspm/actasrioprtg.html>. Acesso em 20 abr 2005.

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

VALE, Israel de. **Yo!** Superinteressante, São Paulo, Abril, n. 209, p.66-73, jan. 2005.

VICENTE, Eduardo. **Música e disco no Brasil: a trajetória da indústria nas décadas de 80 e 90**. São Paulo: ECA/USP, 2001.

_____. **Prismas: crítica cultural e sociedade**. São Paulo: Ática, 1998.

ANEXO A - MODELO DE QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA PESQUISA DE CAMPO

CURSO _____

1) IDADE

Entre 12 e 17 anos Entre 18 e 25 Entre 26 e 35 Entre 36 e 45 Mais de 46

2) SEXO

Feminino Masculino

3) RAÇA/COR

Branca Pardo Preto Indígena Amarelo

4) VOCÊ SE CONSIDERA UM CONSUMIDOR DE MÚSICA?

SIM NÃO

5) DOS MEIOS DESTACADOS ABAIXO QUAL O QUE VOCÊ MAIS UTILIZA PARA ESCUTAR MÚSICA?

Aparelho de cd Rádio TV Computador Aparelho de MP3 ou DVD

6) VOCÊ ESCUTA RÁDIO?

SIM NÃO

7) COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ ESCUTA RÁDIO?

menos de uma hora semanal de 1 a 3 horas semanais de 3 até 10 horas semanais mais de 10 horas semanais

8) QUAL DESTES MEIOS VOCÊ CONSOME MAIS?

CD (ORIGINAL) CD (PIRATA) ARQUIVO MP3 (baixado pelo computador)
 OUTROS

9) QUANTOS CD'S VOCÊ TEM?

1 a 3 4 a 6 7 a 10 mais de 10

10) DE SEUS CD'S QUANTOS SÃO ORIGINAIS?

1 a 3 4 a 6 7 a 10 mais de 10 todos nenhum

11) QUANTOS SÃO PIRATAS?

1 a 3 4 a 6 7 a 10 mais de 10 todos nenhum

12) DOS GÊNEROS MÚSICAIS ABAIXO QUAL VOCÊ PREFERE?

POP/ROCK RELIGIOSO SERTANEJO PAGODE/SAMBA MPB MÚSICA REGIONAL/ FORRÓ AXÉ INFANTIL CLÁSSICOS HIP-HOP/RAP OUTROS

13) DOS GÊNEROS MÚSICAIS ELENCADOS ACIMA QUAL VOCÊ MAIS PERCEBE TOCAR NA TV?

Todos principalmente: _____

14) E NO RÁDIO?

() Todos () principalmente: _____

15) VOCÊ ESCUTA RAP?

() SIM () NÃO

16) DAS PALAVRAS ABAIXO QUAL VOCÊ MAIS IDENTIFICA COM O RAP?

() MODA () VIOLÊNCIA () DIVERSÃO () ESTILO () ARTE () PROTESTO

17) DOS GRUPOS ABAIXO QUAIS VOCÊ IDENTIFICA COM O RAP?

() O RAPP () GABRIEL PENSADOR () MARCELO D2 () XITÃOZINHO E XORORÓ
() BARÃOVERMELHO () IVETE SANGALO () CHARLIE BROWN JR. () NENHUM () NÃO TENHO A MÍNIMA IDÉIA

18) NA SUA OPINIÃO COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ NOTA MÚSICAS DE RAP NO RÁDIO?

() NENHUMA () POUCA () MÉDIA () MUITA

19) NA SUA OPINIÃO COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ OBSERVA MÚSICAS DE RAP NA TV?

() NENHUMA () POUCA () MÉDIA () MUITA

20) DE ACORDO COM SUA PERCEPÇÃO O RAP VIROU MODA OU CONSISTE EM MÚSICA DE PROTESTO?

() MODA () PROTESTO () OS DOIS () OUTRO

**ANEXO B - MEDIÇÃO EFETUADA PELA CROWLEY BROADCAST ANALYSIS DO
BRASIL**

Medição feita pela **crowley broadcast analysis do brasil (entre 08/01/05 e 08/07/05)**

Disponível em <http://www.radioagencia.com.br/site/veja_mais.php?id_area=5&last=120>

(**Posição atual / Posição quinzena anterior - Música / Artista / Gravadora / número total de execuções no período**)

<p align="center">Entre 08 e 20/01</p> <p>1 - (1) – Vamos fugir - Skank - Sony - 1588 2 - (2) – Eu amo - Zezé di Camargo & Luciano - Sony - 1337 3 - (3) – Sinônimo - Chitãozinho & Xororó - Universal - 1152 4 - (7) – Céu da boca - Ivete Sangalo - Universal - 1119 5 - (4) – Te amar foi ilusão - Bruno & Marrone - BMG - 1118 6 - (8) – Doce desejo - Babado Novo, Banda - Universal - 1061 7 - (5) – Apaixonado - Hugo & Tiago - Warner - 1061 8 - (6) – A desconhecida - Leonardo - BMG - 1017 9 - (-) - Festa no Apê - Latino - EMI - 868 10 - (10) – Eu mereço - Rick & Renner - Warner – 867</p>	<p align="center">Entre 21/01 e 04/02</p> <p>1 - (1) – Vamos fugir - Skank - Sony - 1488 2 - (2) – Eu amo - Zezé di Camargo & Luciano - Sony - 1278 3 - (4) – Céu da boca - Ivete Sangalo - Universal - 1178 4 - (5) – Te amar foi ilusão - Bruno & Marrone - BMG - 1102 5 - (5) – Doce desejo - Babado Novo, Banda - Universal - 1092 6 - (3) – Sinônimo - Chitãozinho & Xororó - Universal - 1139 7 - (8) – A desconhecida - Leonardo - BMG - 1009 8 - (9) - Festa no Apê - Latino - EMI - 989 9 - (7) – Apaixonado - Hugo & Tiago - Warner - 898 10 - (10) – Eu mereço - Rick & Renner - Warner – 809</p>
<p align="center">Entre 04 e 18/02</p> <p>1 - (1) – Vamos fugir - Skank - Sony - 1428 2 - (2) – Eu amo - Zezé di Camargo & Luciano - Sony - 1297 3 - (4) – Céu da boca - Ivete Sangalo - Universal - 1240 4 - (9) - Festa no Apê - Latino - EMI - 1231 5 - (3) – Sinônimo - Chitãozinho & Xororó - Universal - 1068 6 - (6) – A desconhecida - Leonardo - BMG - 1048 7 - (6) – Doce desejo - Babado Novo, Banda - Universal - 1047 8 - (-) – Eu quero sempre mais - Ira - NI - 986 9 - (5) – Te amar foi ilusão - Bruno & Marrone - BMG - 943 10 - (7) – Apaixonado - Hugo & Tiago - Warner – 887</p>	<p align="center">Entre 18/02 e 04/03</p> <p>1 - (4) - Festa no Apê - Latino - EMI - 1439 2 - (1) – Vamos fugir - Skank - Sony - 1349 3 - (-) – Cadê meu amor - Zeca Pagodinho - Universal - 1152 4 - (4) – Céu da boca - Ivete Sangalo - Universal - 1078 5 - (3) – Eu amo - Zezé di Camargo & Luciano - Sony - 1036 6 - (5) – Sinônimo - Chitãozinho & Xororó - Universal - 1006 7 - (6) – A desconhecida - Leonardo - BMG - 989 8 - (8) – Eu quero sempre mais - Ira - NI - 937 9 - (-) – Carolina - KLB - Sony - 873 10 - (-) – Inevitável - Bruno & Marrone - BMG – 852</p>
<p align="center">Entre 04 e 18/03</p> <p>1 - (-) – Fui eu - Zezé di Camargo & Luciano - Sony BMG - 1424 2 - (1) – Festa no apê - Latino - EMI - 1356 3 - (2) – Vamos fugir - Skank - Sony BMG - 1225 4 - (3) – Cadê meu amor - Zeca Pagodinho - Universal - 1221 5 - (10) – Inevitável - Bruno & Marrone - Sony BMG - 1075 6 - (-) – Coração - Rapazolla, Banda - Universal - 1034 7 - (4) – Céu da boca - Ivete Sangalo - Universal - 924 8 - (8) – Eu quero sempre mais - Ira! part. Pitty - NI - 921 9 - (6) – Sinônimo - Chitãozinho & Xororó - Universal - 912 10 - (9) – Carolina - KLB - Sony BMG – 891</p>	<p align="center">Entre 18/03 e 01/04</p> <p>1 - (1) – Fui eu - Zezé di Camargo & Luciano - Sony BMG - 1544 2 - (2) – Festa no apê - Latino - EMI - 1348 3 - (5) – Inevitável - Bruno & Marrone - Sony BMG - 1171 4 - (3) – Vamos fugir - Skank - Sony BMG - 1163 5 - (4) – Cadê meu amor - Zeca Pagodinho - Universal - 1143 6 - (6) – Coração - Rapazolla, Banda - Universal - 1092 7 - (-) – Os amantes - Daniel - Warner - 974 8 - (10) – Carolina - KLB - Sony BMG - 942 9 - (8) – Eu quero sempre mais - Ira! part. Pitty - NI - 892 10 - (-) – Meu mel - Leonardo - Sony BMG - 862</p>
<p align="center">Entre 01 e 16/04</p> <p>1 - (1) – Fui eu - Zezé di Camargo & Luciano - Sony BMG - 1576 2 - (3) – Inevitável - Bruno & Marrone - Sony BMG - 1212 3 - (7) – Os amantes - Daniel - Warner - 1164</p>	<p align="center">Entre 15 e 29/04</p> <p>1 - (1) – Fui eu - Zezé di Camargo & Luciano - Sony BMG - 1547 2 - (7) – É amor demais - Edson & Hudson - EMI - 1127 3 - (2) – Inevitável - Bruno & Marrone - Sony BMG - 1096</p>

<p>4 - (2) – Festa no apê - Latino - <i>EMI</i> - 1161</p> <p>5 - (6) – Coração - Rapazolla, Banda - <i>Universal</i> - 1124</p> <p>6 - (5) – Cadê meu amor - Zeca Pagodinho - <i>Universal</i> - 1108</p> <p>7 - (-) – É amor demais - Edson & Hudson - <i>EMI</i> - 1045</p> <p>8 - (10) – Meu mel - Leonardo - <i>Sony BMG</i> - 1006</p> <p>9 - (4) – Vamos fugir - Skank - <i>Sony BMG</i> - 967</p> <p>10 - (-) – Se - Fábio Jr. - <i>Sony BMG</i> - 912</p> <p style="text-align: center;">Entre 29/04 e 13/05</p> <p>1 - (1) – Fui eu - Zeze di Camargo & Luciano - <i>Sony BMG</i> - 1552</p> <p>2 - (2) – É amor demais - Edson & Hudson - <i>EMI</i> - 1190</p> <p>3 - (6) – Cadê meu amor - Zeca Pagodinho - <i>Universal</i> - 1081</p> <p>4 - (4) – Os amantes - Daniel - <i>Warner</i> - 1044</p> <p>5 - (5) – Coração - Rapazolla, Banda - <i>Universal</i> - 1040</p> <p>6 - (8) – Meu mel - Leonardo - <i>Sony BMG</i> - 1004</p> <p>7 - (3) – Inevitável - Bruno & Marrone - <i>Sony BMG</i> - 981</p> <p>8 - (10) – A volta - Roberto Carlos - <i>Sony BMG</i> - 911</p> <p>9 - (7) – Festa no apê - Latino - <i>EMI</i> - 900</p> <p>10 - (-) – Já tentei - Exaltasamba - <i>EMI</i> – 848</p>	<p>4 - (3) – Os amantes - Daniel - <i>Warner</i> - 1083</p> <p>5 - (5) – Coração - Rapazolla, Banda - <i>Universal</i> - 1081</p> <p>6 - (6) – Cadê meu amor - Zeca Pagodinho - <i>Universal</i> - 1041</p> <p>7 - (4) – Festa no apê - Latino - <i>EMI</i> - 1031</p> <p>8 - (8) – Meu mel - Leonardo - <i>Sony BMG</i> - 1001</p> <p>9 - (10) – Se - Fábio Jr. - <i>Sony BMG</i> - 801</p> <p>10 - (-) – A volta - Roberto Carlos - <i>Sony BMG</i> - 773</p> <p style="text-align: center;">Entre 13e 27/05</p> <p>1 - (1) – Fui eu - Zeze di Camargo & Luciano - <i>Sony BMG</i> - 1459</p> <p>2 - (2) – É amor demais - Edson & Hudson - <i>EMI</i> - 1187</p> <p>3 - (7) – Inevitável - Bruno & Marrone - <i>Sony BMG</i> - 990</p> <p>4 - (8) – A volta - Roberto Carlos - <i>Sony BMG</i> - 968</p> <p>5 - (4) – Os amantes - Daniel - <i>Warner</i> - 951</p> <p>6 - (5) – Coração - Rapazolla, Banda - <i>Universal</i> - 937</p> <p>7 - (3) – Cadê meu amor - Zeca Pagodinho - <i>Universal</i> - 935</p> <p>8 - (-) – Me chama de amor - Babado Novo - <i>Universal</i> - 899</p> <p>9 - (10) – Já tentei - Exaltasamba - <i>EMI</i> - 868</p> <p>10 - (6) – Meu mel - Leonardo - <i>Sony BMG</i> – 859</p>
<p style="text-align: center;">Entre 27/05 e 10/06</p> <p>1 - (1) – Fui eu - Zeze di Camargo & Luciano - <i>Sony BMG</i> - 1372</p> <p>2 - (2) – É amor demais - Edson & Hudson - <i>EMI</i> - 1147</p> <p>3 - (-) – Quer casar comigo - Bruno & Marrone - <i>Sony BMG</i> - 978</p> <p>4 - (4) – A volta - Roberto Carlos - <i>Sony BMG</i> - 947</p> <p>5 - (-) – Um mais um - Skank - <i>Sony BMG</i> - 922</p> <p>6 - (9) – Já tentei - Exaltasamba - <i>EMI</i> - 903</p> <p>7 - (8) – Me chama de amor - Babado Novo - <i>Universal</i> - 887</p> <p>8 - (6) – Coração - Rapazolla, Banda - <i>Universal</i> - 869</p> <p>9 - (7) – Cadê meu amor - Zeca Pagodinho - <i>Universal</i> - 838</p> <p>10 - (5) – Os amantes - Daniel - <i>Warner</i> – 837</p>	<p style="text-align: center;">Entre 10 e 24/06</p> <p>1 - (3) – Quer casar comigo - Bruno & Marrone - <i>Sony BMG</i> - 1493</p> <p>2 - (1) – Fui eu - Zeze di Camargo & Luciano - <i>Sony BMG</i> - 1260</p> <p>3 - (2) – É amor demais - Edson & Hudson - <i>EMI</i> - 1183</p> <p>4 - (4) – A volta - Roberto Carlos - <i>Sony BMG</i> - 999</p> <p>5 - (6) – Já tentei - Exaltasamba - <i>EMI</i> - 920</p> <p>6 - (7) – Me chama de amor - Babado Novo - <i>Universal</i> - 892</p> <p>7 - (-) – Magia e Mistério - Guilherme & Santiago - <i>H.R.P.</i> - 882</p> <p>8 - (-) – Um minuto para o fim do mundo - CPM22 - <i>Sony BMG</i> - 858</p> <p>9 - (8) – Coração - Rapazolla, Banda - <i>Universal</i> - 852</p> <p>10 - (-) – Tanto faz - Orlando Morais - <i>Cultpar</i> - 835</p>
<p style="text-align: center;">Entre 24/06 e 08/07</p> <p>1 - (1) – Quer casar comigo - Bruno & Marrone - <i>Sony BMG</i> - 1631</p> <p>2 - (2) – Fui eu - Zeze di Camargo & Luciano - <i>Sony BMG</i> - 1176</p> <p>3 - (3) – É amor demais - Edson & Hudson - <i>EMI</i> - 1136</p> <p>4 - (4) – A volta - Roberto Carlos - <i>Sony BMG</i> - 1108</p> <p>5 - (8) – Um minuto para o fim do mundo - CPM22 - <i>Sony BMG</i> - 928</p> <p>6 - (6) – Me chama de amor - Babado Novo - <i>Universal</i> - 911</p> <p>7 - (7) – Magia e mistério - Guilherme & Santiago - <i>H.R.P.</i> - 906</p> <p>8 - (-) – Peito aberto - Kid Abelha - <i>Universal</i> - 882</p> <p>9 - (-) – Vem, Habib (wala, wala) - Rouge - <i>Sony BMG</i> - 873</p> <p>10 - (-) – Renata - Latino - <i>EMI</i> – 866</p>	

ANEXO C - ENCARTE DE MÚSICAS DO CD DA TRILHA SONORA DA NOVELA

“AMÉRICA”

CD 1 nacional

1. Soy Loco Por Ti América - Ivete Sangalo
2. Até Pensei - Nana Caymmi
3. A Volta - Roberto Carlos
4. Pra Rua Me Levar - Ana Carolina
5. Feitiço da Vila - Martinho da Vila
6. Nervos de Aço - Leonardo
7. Mágoa de Boiadeiro - Lorenço e Lourival
8. Os Amantes - Daniel
9. Girassóis Azuis II - George Israel
10. Vida de Viajante - Lenine
11. She's A Carioca (Ela é Carioca) - Celso Fonseca
12. Você - Marina Elali
13. Um Matuto em New York - Roberto Trevisan
14. Sinfonia dos Sonhos - Marcus Viana
15. Órfãos do Paraíso - Milton Nascimento

CD sertanejo

2. Nós Tropic, Mas Não Cai - Rick e Renner
3. Chattahoochee - Alan Jackson
4. Na Sola Da Bota - Rionegro & Solimões
5. Oito Segundos - Hugo & Thiago
6. Save A Horse (Ride A Cowboy) - Big & Rich
7. Coração Aventureiro - Marlon & Maicon
8. Se Tiver Mulher 'Nóis Vai' - Cezar & Paulinho
9. Somebody Like You - Keith Urban
10. Garanhão Da Madrugada - Teodoro & Sampaio
11. Amor Ou Paixão - Tannia Mara
12. Achy Breaky Heart - Billy Ray Cyrus
13. Apaziguar - Bruno & Marrone
14. Eu Sou Peão - Luiz Cláudio & Giuliano
15. Fera Mansa - Zeze Di Camargo E Luciano
16. I Wanna Do It All - Terri Clark
17. Ave-Maria Natureza – Paula Fernandes
18. Eu Sei Que Vou Te Amar - Caetano Veloso

CD 3 nacional e internacional

1. Peão De Vitrine - Gian e Giovani
2. Nós Tropic, Mas Não Cai - Rick e Renner
3. Chattahoochee - Alan Jackson
4. Na Sola Da Bota - Rionegro & Solimões
5. Oito Segundos - Hugo & Thiago
6. Save A Horse (Ride A Cowboy) - Big & Rich
7. Coração Aventureiro - Marlon & Maicon
8. Se Tiver Mulher 'Nóis Vai' - Cezar & Paulinho
9. Somebody Like You - Keith Urban
10. Garanhão Da Madrugada - Teodoro & Sampaio

11. Amor Ou Paixão - Tannia Mara
12. Achy Breaky Heart - Billy Ray Cyrus
13. Apaziguar - Bruno & Marrone
14. Eu Sou Peão - Luiz Cláudio & Giuliano
15. Fera Mansa - Zezé Di Camargo E Luciano
16. I Wanna Do It All - Terri Clark
17. Ave-Maria Natureza – Paula Fernandes
18. Eu Sei Que Vou Te Amar - Caetano Veloso

CD 2 nacional

1. A volta - Roberto Carlos
2. Soy loco por ti, América - Ivete Sangalo
3. Nervos de aço - Leonardo
4. Os amantes - Daniel
5. Eu sei que vou te amar - Caetano Veloso
6. Você - Marina Elali
7. Até pensei - Nana Caymmi
8. Feitiço da Vila - Martinho da Vila
9. A vida do viajante - Lenine
10. Mágoa de boiadeiro - Lourenço & Lourival
11. Pra rua me levar - Ana Carolina
12. Girassóis Azuis II - George Israel
13. She's a carioca (Ela é carioca) - Celso Fonseca
14. Sinfonia dos sonhos - Marcus Viana