

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

**MTV Brasil:  
O mercado comercial da música jovem**

**Ana Paola de Oliveira**

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

**São Leopoldo, dezembro 2004.**

Dedico a todos os homens que lutam pela diversidade cultural e por espaços mais democráticos nos meios de comunicação

## **Agradecimentos**

À família Dai Prá de Oliveira, pelo incentivo à busca do conhecimento;  
a Julio César Cascaes, pelo amor e pela paciência;  
à amiga Íris Germano;  
aos professores Jorge Barbosa e Ronaldo Henn;  
à Liliam Boettier;  
à Academia Mudança;  
aos Replicantes, pelos muitos quilômetros rodados na cena underground  
e a todos os professores do PPG em comunicação da Unisinos,  
em especial ao professor doutor Valério Brittos.

## Resumo

A dissertação trata do processo que a produção cultural, no caso específico a música, passa para tornar-se pública, dentro de um contexto global no início do século XXI. Isso corresponde às configurações de um mercado oligopolista, organizado através de fusões e concentrações.

É resgatada a relação que a música estabelece com a televisão brasileira, para finalmente colocá-la dentro da história e do desenvolvimento da MTV Brasil. Também apresenta as estratégias de comercialização do produto musical numa análise da programação dessa emissora. Ao mesmo tempo, contextualiza a cena musical brasileira, do industrial ao alternativo, dentro do desenvolvimento tecnológico e da expansão do capital.

Realiza-se, então, um estudo de caso, no âmbito da Economia Política da Comunicação. Para isso, além da análise do conteúdo musical da MTV Brasil e revisão bibliográfica estruturante, procede-se a entrevistas, numa análise (dentre outros possíveis) da cena musical nacional.

Esta pesquisa, enfim, é um canal que se abre àqueles que desejam conhecer o intrincado e complexo mundo que permeia os meios de comunicação e suas interfaces, o cenário em que ocorre e como chega ao topo do mercado alguns artistas, canções, CDs, DVDs e outros produtos.

## **Abstract**

This study is about the process that cultural production goes through in order to turn itself public within a global context in the beginning of the XXI century. It matches the configurations of an oligopolist market that keeps its organization three merger and concentrations. It rescues the link the music will bring up with the Brazilian television to put it, at last, within history and development of MTV Brazil.

Also it presents the strategic points of commercializing musical products analyzing the MTV programming. At the same time, it contextualizes the Brazilian musical scenario from the industrial to alternative way in the technological development.

Achieving then a study of case to the Political Economy Communication. This work here goes further of an analysis of the musical MTV Brazil contents, and a structured bibliographic revision proceeding interviews into an analysis (within possible others) of the national music scenario.

The research, finishing, means an opened channel to those who wish to discover the complex and implicated intricate world which permeates the mass media and its interfaces, the scenario where that happens and how some famous names, songs, CDs, DVDs and many other products reach the top of the market.

## Sumário

<b>Introdução</b> .....	8
<b>Capítulo 1.</b>	
<b>Comunicação, cultura e sociedade</b> .....	19
1. 1. Produção cultural, demandas capitalistas e controle de difusão .....	19
1. 2. Organizações empresariais – fusões e concentrações .....	27
1. 3. <i>Rock</i> , música <i>pop</i> e indústria .....	30
1. 4. Valor simbólico da música e o sucesso .....	34
1. 5. Produção regulada, diferenciação e uniformização .....	38
1. 6. O <i>jabá</i> e o acesso público à informação.....	41
<b>Capítulo 2.</b>	
<b>Música e televisão</b> .....	49
2. 1. A evolução da TV no Brasil e o consumo.....	49
2. 2. O desenvolvimento da publicidade na TV.....	53
2. 3. Programas musicais na televisão brasileira .....	58
2. 4. A MTV no Brasil – história e desenvolvimento.....	60
2. 5. MTV, corporações e indústria fonográfica .....	62
<b>Capítulo 3.</b>	
<b>MTV e a produção fonográfica</b> .....	69
3. 1. O estilo MTV – música e atitude .....	69
3. 2. O fenômeno musical brasileiro hoje – industrial e alternativo .....	87
3. 3. MTV, alianças e difusão negociada .....	92
3. 4. A programação da MTV.....	97
<b>Considerações conclusivas</b> .....	101
<b>Referências</b> .....	105
<b>Anexos</b> .....	112
Anexos 1.....	113
Anexos 2.....	114
Anexos 3.....	115
Anexos 4.....	116
Anexos 5.....	117
Anexos 6.....	118
Anexos 7.....	119
Anexos 8 .....	120
Anexos 9.....	121
Anexos 10.....	122
Anexos 11.....	122
Anexos 12.....	122
Anexos 13.....	127
Anexos 14.....	131

## Listas de Quadros

Quadro 1: Fusões entre gravadoras.....	28
Quadro 2: Evolução dos domicílios com TV no Brasil – 2004 (I).....	51
Quadro 3: Evolução dos domicílios com TV no Brasil – 2004 (II).....	52
Quadro 4: Maiores anunciantes do setor público e privado brasileiro –2003.....	55
Quadro 5: Publicidade não-convencional.....	56
Quadro 6: Classe econômica (MTV).....	61
Quadro 7: Faixa Etária (MTV).....	62
Quadro 8: Sexo (MTV).....	62
Quadro 9: Anunciantes da MTV.....	66
Quadro 10: Artistas do programa <i>Central MTV</i> – em 02 de fevereiro 2004.....	70
Quadro 11: Artistas do programa <i>Central MTV</i> em 7 de outubro 2004.....	71
Quadro 12: Artistas do programa <i>Top 20 Brasil</i> em 7 de fevereiro de 2004 (I).....	73
Quadro 13: Artistas do programa <i>Top 20 Brasil</i> em 7 de fevereiro de 2004 (II).....	74
Quadro 14: Artistas do programa <i>Top 20 Brasil</i> em 16 de outubro de 2004 (I).....	74
Quadro 15: Artistas do programa <i>Top 20 Brasil</i> em 16 de outubro de 2004 (II).....	75
Quadro 16: Os artistas do <i>pop rock</i> mais tocados nas rádios do Brasil (I).....	76
Quadro 17: Os artistas do <i>pop rock</i> mais tocados nas rádios do Brasil (II).....	77
Quadro 18: Artistas do programa <i>Disk MTV</i> em 6 de fevereiro de 2004.....	78
Quadro 19: Artistas do programa <i>Disk MTV</i> em 10 de agosto de 2004.....	79
Quadro 20: Artistas do programa <i>Disk MTV</i> em 19 de outubro de 2004 (I).....	79
Quadro 21: Artistas do programa <i>Disk MTV</i> em 19 de outubro de 2004 (II).....	80
Quadro 22: Artistas mais programados em fevereiro de 2004 no <i>Disk MTV</i> .....	80
Quadro 23: Artistas mais programados em agosto e outubro de 2004 no <i>Disk MTV</i> .....	81
Quadro 24: Artistas mais programados em outubro de 2004 no <i>Central MTV</i> (I).....	81
Quadro 25: Artistas mais programados em outubro de 2004 no <i>Central MTV</i> (II).....	82
Quadro 26: Artistas mais programados em fevereiro e outubro de 2004 no <i>Top 20 Brasil</i> .....	82
Quadro 27: Artistas mais programados em fevereiro, agosto e setembro de 2004 na MTV.....	83
Quadro 28: Receita da MTV.....	94
Quadro 29: Execução musical de videoclipes no <i>Central MTV</i> .....	97

## Introdução

Esta pesquisa consiste num Estudo de Caso que pretende analisar a mercantilização da música na televisão, através de acordos comerciais, também intitulados *jabá* ou projetos de *marketing*. A pesquisa propõe examinar a programação da Music Television Brasileira (MTV), através de suas políticas de execução da música jovem. Dentro deste trabalho serão apresentados os grupos que configuram o sucesso musical no Brasil, por meio de uma investigação da programação e as determinações relacionadas à possível predominância das cinco maiores indústrias do disco internacional sobre a difusão da música *pop rock* na emissora. Terão relevância, também, as estratégias operacionais da MTV e sua estrutura para se manter no mercado segmentado de televisão.

A pesquisa aspira desenvolver uma análise de como é organizado e difundido o mercado da música jovem no Brasil, dentro do canal de televisão MTV, suas implicações econômicas e sociais e como esta realidade se estrutura, baseada na acumulação de capital. Articula-se, desta forma, um estudo que desvende a evolução do *jabá*,<sup>1</sup> como uma prática institucionalizada no início do século XXI, dentro da lógica capitalista, impondo conteúdos midiáticos, relacionando este processo aos oligopólios mundiais e à circulação de produtos culturais. A indústria fonográfica estrutura-se globalmente como um oligopólio e é pela da veiculação de seus produtos na TV e no rádio que se dá a validade social e cultural em grande escala. Essa mediação é fundamental para o entendimento de como se processa a ordem simbólica, visualizando a produção e o consumo cultural na sociedade.

Com a abertura de uma nova fase do capitalismo, é intensificado o movimento de internacionalização do mundo simbólico que segmenta públicos, transformando-os em consumidores, o que implica num reordenamento econômico, cultural e político. Pode-se afirmar que, na segunda metade do século XX, o processo dos capitais sobre a esfera artístico-musical assume nova forma de ação. Isso representa um avanço do espaço que o capitalismo ocupa na produção cultural, a partir do século XIX. Aparecem dois momentos dentro deste processo: primeiro, apropria-se da produção já existente, que passa a circular conforme as regras do mercado, com investimento em divulgação e distribuição; num segundo tempo, cada vez mais as técnicas mercadológicas assumem todo o produto cultural, desde o planejamento.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> A revisão da bibliografia sobre o tema evidencia a ausência de estudos científicos sobre o mesmo. GUEIROS, Nehemias. **O direito autoral no show business**: a música. Rio de Janeiro: Florense, 2000.

<sup>2</sup> BRITTOS, Valério Cruz; OLIVEIRA, Ana Paola de Oliveira. **MTV, sucesso musical e cena alternativa**. São Leopoldo: Unisinos, 2004. Mimeografado.

São os avanços tecnológicos que refletem mudanças na construção destes processos em prol de um modelo hegemônico de circulação de capital. Esta fase do capitalismo, cuja denominação varia, especialmente entre contemporâneo, global e total; segundo Valério Brittos, tem início nos anos 70 do século XX e integra a terceira Revolução Industrial.<sup>3</sup>

É importante ressaltar que o instrumental tecnológico intensificou esta nova ordem mundial, e ampliou situações, aprofundando a internacionalização e caracterizando assim a globalização. Essa característica de dominação se estrutura sobre a lógica do lucro e reflete o modo como o campo comunicacional e cultural se orienta.

Partindo desta visão, o componente econômico, somado ao instrumental tecnológico, tem um papel importante na dimensão do conteúdo midiático a ser difundido. As empresas de comunicação interagem com outras grandes corporações que, por sua vez, são seus principais anunciantes e fornecedores de serviços de informática e telecomunicações. Cassiano Ferreira Simões define esta realidade como um clube privado.<sup>4</sup>

Este estudo de caso visa investigar a programação da MTV Brasil, para entender como se estrutura sua lógica empresarial sobre a difusão da música jovem. Será de grande relevância definir quais são as implicações deste processo para a sua execução. Deve-se contextualizar historicamente o que se definiu popularmente como *jabá*, a sua evolução dentro de uma realidade formada por organizações industriais e financeiras de macrogrupos de comunicação, ao mesmo tempo em que se pretende situar o canal MTV dentro destas estratégias concorrenciais frente à estrutura de mercado na qual se encontra.

*Jabá* é uma gíria popular usada para explicar uma forma de acordo comercial ou pagamento, utilizado entre gravadoras e alguns meios de comunicação para a execução da música em rádio ou TV. Pode também ser pensada como uma técnica corporativa. Essa prática teve início nos anos 30 e no final do século XX foi aprimorada para projetos de *marketing*; está localizada nos prêmios para a audiência financiados pelos anunciantes com convergências à indústria fonográfica. Pode se tratar de um sistema de trocas entre anunciantes, indústria fonográfica e meios de comunicação.

Dentro desta relação, a problemática de pesquisa inclui os seguintes questionamentos:

---

<sup>3</sup> BRITTOS, Valério Cruz. Contemporaneidade, cultura e consenso. **Eptic On Line** - Revista Eletrônica Internacional de Economía Política de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, Aracaju, v. 5, n. 2, maio/ago. 2003. Disponível em: <<http://www.eptic.com.br>>. Acesso em: 30 set. 2003.

<sup>4</sup> FERREIRA, Cassiano, Simões. Campo político, econômico e a televisão comercial brasileira. **Eptic On Line** – Revista Eletrônica Internacional de Economía Política de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, Aracaju, v. 5, n. 2, mayo/ago. 2003. Disponível em: <<http://www.eptic.com.br>>. Acesso em: 30 set. 2003.

- 1) Quais os critérios que definem a programação musical da MTV?
- 2) Qual a relação entre a MTV e conglomerados da indústria mundial do disco e como interfere na formatação da programação musical da emissora?
- 3) Como se processou a institucionalização do *jabá*, seu processo evolutivo dentro de práticas e acordos empresariais?
- 4) Como a produção artística musical se apresenta no contexto comercial e alternativo brasileiro?
- 5) Como está situada a MTV dentro do mercado concorrencial midiático?
- 6) Como fica a capacidade de opção do público dentro de um mercado de imposições culturais?

Ante isso, apresentam-se as seguintes hipóteses:

1) A partir de opções mercadológicas, a MTV adota como critério para sua programação dinâmicas que concentram os interesses das cinco maiores gravadoras mundiais, numa relação econômica que se estrutura sobre um mercado oligopolista. Estas práticas buscam, através de referências culturais, dinamizar a produção musical à cultura midiática, normatizando-a conforme parâmetros definidos pelo mercado capitalista global. Esse processo dificulta a entrada de outros produtos concorrenciais, maximizando lucros, através de padrões de consumo e entretenimento, incrementando uma relação de produção, distribuição e consumo, na qual a oferta pode interferir na demanda e nos gostos sociais.

2) A relação entre a MTV e a indústria do disco se estende a acordos comerciais e investimentos de *marketing* que se configuram num processo oligopolista que aponta para a concentração, nos quais ramos distintos da indústria do entretenimento e de bens de consumo se juntam para poder ampliar e difundir seu capital cultural. Realizando sinergias, as corporações transnacionais procedem alianças e buscam estratégias para dinamizar a indústria cultural por meio de um consumo dirigido, aumentando seu lucro. Na formatação dos programas, são privilegiados artistas que fazem parte do elenco da indústria mundial do disco, ao mesmo tempo em que a programação da emissora e o departamento artístico ficam subordinados aos acordos feitos pelo departamento comercial, o que demonstra um determinismo estético e ideológico limitado pelos novos meios de produção empresariais.

3) O definidor de sucesso relaciona-se à execução da música mediante pagamento e/ou acordos comerciais. Esse conjunto de ações se forma dentro de uma estrutura de mercado tanto no âmbito global como local, protagonizada pelos ramos fonográficos de conglomerados midiáticos e geridos por *lobbies* empresariais. Essa prática objetiva a execução musical por

lógicas mercadológicas, institucionaliza e aperfeiçoa o *jabá* dentro de uma nova estratégia que se apresenta como *marketing promocional*. É importante analisar de que forma este processo se institucionalizou, cruzando técnicas administrativas e da publicidade, em que aparece circunscrita a internacionalização da mercadoria cultural e a formação de oligopólios, representando uma nova fase da indústria cultural. Esse modelo de financiamento evidencia e controla a difusão da produção musical dentro dos meios de comunicação, servindo à acumulação do capital.

4) A produção artística musical se configura entre o contexto comercial e o alternativo. No primeiro deles sua produção é controlada e pensada para fins mercantis, ao mesmo tempo que atingem ampla difusão. Os independentes se caracterizam por sua autonomia em relação aos processos produtivos e de divulgação, em contrapartida circulam num mercado restrito quando da sua difusão. Embora o cenário comercial apresente uma crescente concentração econômica, dentro de esquemas vinculados às corporações, a indústria busca no meio alternativo as novas concepções estéticas, que pode configurar a necessidade do mercado sempre em mutação.

5) A MTV situa-se entre o mercado segmentado da televisão aberta e por assinatura com programação voltada ao público jovem. É importante pensar a sua viabilidade, que se funda em uma organização entre macrogrupos de comunicação e parcerias comerciais industriais. A MTV se mantém como o único canal aberto de televisão no Brasil, exclusivo e dirigido para a divulgação da música *pop rock* a nível nacional. Está em segundo lugar na preferência dos jovens, ficando atrás apenas da Rede Globo. Dentro do processo oligopolista, se estrutura e dialoga com uma pequena parte da produção artística musical, apropriando-se, quando for convincente, das manifestações de vanguarda; controlando, distribuindo reordenando-as conforme o padrão industrial midiático.

6) Se o mercado seleciona e elege aquilo que deve ser difundido como música jovem na MTV, apenas uma parte da produção artística é privilegiada, enquanto que a grande maioria busca alternativas em outros campos de ação para sua difusão. Com isso, a produção vira uma competição e a preferência musical do público pode ser limitada àquilo que é publicizado como valorização midiática da arte. O mercado, dessa forma legitima uma estética, direciona gostos e institucionaliza critérios valorativos dentro de um pluralismo regulado. Assim o gosto dos consumidores tem sido construído a partir de alianças de contextos que se dá por meio de identificações, bem como na possibilidade de sentir-se pertencendo a um determinado conjunto de relações materiais, que são intensificadas com o aprimoramento da

indústria cultural.

Neste sentido, o objetivo geral desta pesquisa é analisar as estratégias de difusão da música jovem da MTV, principalmente nos programas de maior interatividade da programação musical da emissora.

Em relação aos objetivos específicos, pretende-se:

- 1) estudar a programação da MTV Brasil, traçando seu perfil musical;
- 2) relacionar os conglomerados da indústria fonográfica com a MTV, e como estes grupos processam suas alianças empresariais no parâmetro global, dentro de aspectos corporativistas de reprodução do capital cultural;
- 3) investigar como se relacionam as lógicas mercadológicas da indústria fonográfica com a MTV Brasil, aprofundando e identificando a evolução e a institucionalização do *jabá* como o principal processo que prioriza a execução da música jovem na emissora;
- 4) descobrir como a música que ocupa a maior parte dos programas é negociada no bojo dos negócios publicitários da MTV;
- 5) analisar paralelamente a cena musical nacional e os processos de difusão comercial, que privilegiam uma minoria;
- 6) verificar a relação do público jovem com MTV, e como a emissora se aproxima de contextos sociais, buscando alianças para concretizar interesses mercadológicos.

Através de um crescente debate sobre as formas de execução da produção musical nos meios de comunicação de massa, este estudo pretende servir como instrumento para entender as políticas de difusão da música *pop rock* no Brasil, que perpassam as lógicas capitalistas contemporâneas, incluindo estratégias e competitividade industrial. Neste sentido, a produção e distribuição da cultura se apresentam sobre decisões centralizadas e organizadas conforme critérios empresariais, dentro de um cenário de acordos comerciais.

Pela importância da diversidade musical brasileira e das condições que permeiam a execução na mídia comercial, em especial a televisão, hoje o meio de maior integração e dinamização da sociabilidade, esta pesquisa analisa o processo que se formou dentro de uma estrutura especializada, competitiva e concentrada, onde a viabilidade comercial da produção musical é definida através de acordos entre empresas transnacionais, o que pressupõe o controle no fornecimento de conteúdos e imposição de bens simbólicos. Neste ponto realiza-se, pela primeira vez, um estudo sobre a evolução e a institucionalização do *jabá*, como uma das principais formas que define o que deve ser publicizado como música jovem na mídia

comercial no Brasil. Da mesma forma que transforma a cultura em mercadoria, busca a expansão do sistema capitalista e utiliza a produção cultural como um das mais lucrativas relações econômicas do mundo contemporâneo.

O estudo também deve trazer à discussão como o processo de fusões, alianças e acordos entre firmas mundiais, interagem diretamente no controle e na distribuição do produto musical dentro dos meios de comunicação. Definir as estratégias e as transformações no modo de difusão da produção musical se torna necessário para os estudos da Economia Política da Comunicação. Nota-se que os processos culturais se apresentam cada vez mais controlados pelos meios de produção, tornando-se propriedade privadas expressos e difundidos com um valor social, que se traduz na fabricação de necessidades de consumo e do sentido de pertença.

Esta pesquisa se faz relevante, pois apenas uma minoria da produção artística brasileira acaba tendo acesso à execução da sua obra nos meios de comunicação, enquanto a grande diversidade musical fica preterida neste contexto. A sociedade brasileira precisa compreender os mecanismos de difusão da música jovem no contexto comercial midiático, no qual a oferta é um processo que envolve acordos comerciais com alto grau de investimento econômico, que se restringem às grandes corporações, para poder intervir, regulando e fiscalizando esta estrutura baseada na rentabilidade de investimentos.

Perceber essa relação requer do pesquisador uma aproximação e um entendimento das estratégias utilizadas à execução da música de sucesso no único canal aberto de televisão segmentado no gênero jovem no país, a MTV. É importante para os estudos da Economia Política da Comunicação tratar deste movimento da ação midiática sobre o acesso do social ao bem cultural.

A sociedade civil, os grupos não hegemônicos, como redes comunitárias de comunicação, e o Estado também poderão utilizar-se da pesquisa para interferir neste modelo de organização midiática que dimensiona a produção cultural num campo de forças dentro da reprodução do capital que limita a concorrência e a entrada de outros produtos, impedindo a exposição da diversidade cultural. Este campo de forças pode ser traduzido no conceito *gramsciano* de hegemonia,<sup>5</sup> cujo objetivo é buscar negociações, seduções e negociações no social, para manter a supremacia da classe dominante sobre os dominados. A Universidade deve estimular esta experiência ainda inédita no país, pois o estudo oferece indícios dos

---

<sup>5</sup> GRAMSCI, Antonio. **Os intelectuais e a organização da cultura**. 7. ed. Civilização Brasileira: Rio de Janeiro, 1989.

mecanismos que configuram o sucesso musical dentro da MTV brasileira, além de suas estratégias para permanecer como líder no mercado segmentado de televisão.

Neste sentido, pode-se abrir caminhos para outras pesquisas no Campo da Comunicação sobre uma base empírica de tal importância e que se faz presente na vida cotidiana de todos os cidadãos que ouvem ou vêem música, seja no rádio ou na TV. É importante o desenvolvimento deste tema, pois, além de analisar a mercantilização da cultura e suas variantes, também dimensiona gostos juvenis dentro de uma estrutura contraditória, ao mesmo tempo homogênea e diversificada. Essa pesquisa se justifica por desenvolver discussões acadêmicas sobre como a indústria cultural se estrutura no início do século XXI, alterando e reformulando suas estratégias de difusão dentro de um mercado concentrado.

Este Estudo de Caso tem como objeto empírico a MTV Brasil e o mercado comercial da música jovem no país. Neste sentido há indícios que a produção cultural sofre um controle na sua difusão ligado a acordos e concentrações empresariais. A análise destas práticas constitui-se em uma ida ao campo, tornando-se, assim, um estudo contemporâneo que deve compreender este fenômeno social como uma limitação para a diversidade cultural. Utilizando várias fontes de evidências, como entrevistas com pessoas-chaves, observação da programação, pesquisa bibliográfica e documental, pode-se chegar a informações quantitativas e qualitativas. A análise da programação do canal MTV constitui-se numa pesquisa empírica junto aos programas *Central MTV*, *Top 20 Brasil* e *Disk MTV*. As informações foram captadas via exame da programação musical e junto ao *site* da emissora, que inclui a lista das bandas que figuram nos programas. O período de observação corresponde a fevereiro, agosto e outubro de 2004. Em fevereiro estão duas semanas, com 10 programas *Disk MTV* e *Central MTV*, além de quatro *Top 20 Brasil*, relativo a todo o mês. Num segundo momento, em agosto, aparecem quatro semanas compostas<sup>6</sup> que incluem o *Disk MTV*. Em outubro, são três semanas, 11 programas *Central MTV*, 15 *Disk MTV* e quatro *Top 20 Brasil*. Os programas analisados figuram a tendência das grandes gravadoras mundiais, sendo que o *Central MTV* ocupa a maior parte da programação no horário da tarde. Os períodos escolhidos são relevantes, pois apresentam a rotatividade dos videoclipes, bem como

---

<sup>6</sup> Na semana composta é escolhido um dia em cada semana, na primeira analisa-se a segunda-feira, na segunda semana, a terça-feira, e assim sucessivamente. No caso específico desta pesquisa houve um exame minucioso do programa *Disk MTV*, durante um mês, onde quatro dias foram escolhidos, num intervalo de oito dias entre as datas selecionadas. É possível encontrar explicações mais detalhadas sobre a semana composta na obra de HANSEN, Anders; COTTLE, Simoni; NEGRINI, Ralph; NEWBOLD, Chris. **Mass communication research methods**. New York: New York University Press, 1998. No Brasil a técnica foi adotada por LIMA, Venício Artur de. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001. p. 276.

a temporalidade do artista na grade de programação. A escolha do *Disk MTV* e *Top 20 Brasil* para a pesquisa é fundamental, pois, como paradas de sucessos, representam os investimentos das gravadoras e a referência do consumo musical em grande escala.

Nos anexos estão três *Central MTV*, dois *Top 20 Brasil* e seis *Disk MTV*. Os quadros do *Disk MTV* são relativos ao mês de fevereiro, agosto e outubro, já *Top 20 Brasil* apresenta os meses de fevereiro e outubro e, o *Central MTV* inclui o mês de outubro de 2004, complementando dados para reforçar análises e permitir outras ilações. Também aparecem seis quadros com a grade da programação da emissora nos meses de novembro de 2003 e 2004, bem como março de 2004; estas foram inseridas para melhor visualização da distribuição da produção nacional e internacional, além dos espaços disponíveis aos videoclipes.

Segundo Robert K. Yin, “qualquer descoberta ou conclusão em um estudo de caso provavelmente será muito mais convincente e acurada se se basear em várias fontes distintas de informação, obedecendo um estilo corroborativo de pesquisa”.<sup>7</sup> Com a apropriação do termo popular *jabá*, a pesquisa pode alcançar explicações de fenômenos sócioeconômicos, como a ampliação da indústria cultural formatada por oligopólios mundiais. Esse é um dos instrumentos relevantes para o problema de pesquisa, pois pela análise e da observação da programação da MTV deve-se estabelecer e correlacionar dados para explicar essas novas relações que se estabelecem. Este Estudo de Caso deve responder “como” funciona essa relação e “por que” a difusão musical dentro da emissora torna-se limitada, especialmente, às maiores gravadoras mundiais.

Pretende-se utilizar as seguintes técnicas de pesquisa:

- a) acompanhamento da programação da MTV; via observação e análise midiática, atentando para lógicas que circundam os atos empresariais da programação;
- b) entrevistas com diretores artísticos de gravadoras, além de produtores culturais, divulgadores e jornalistas;
- c) revisão bibliográfica que situe a canção como elemento importante no processo midiático contemporâneo e os processos organizacionais e administrativos da indústria cultural,
- d) pesquisa em jornais, revistas e *web sites* sobre a temática investigada.

O início da coleta de dados teve início em junho de 2003 (pré-observação) estendendo-se até outubro de 2004, verificando assim, quais, são as multinacionais que dominam o

---

<sup>7</sup> YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001. p. 121.

mercado musical dentro da emissora e as estratégias que estruturam o processo de execução musical.

Este trabalho de pesquisa se insere na Economia Política da Comunicação, pois pretende observar, descrever e analisar as formas estruturais do produto musical e principalmente a distribuição da mercadoria cultural, pela análise do caso específico da MTV Brasil, como uma estratégia de integração entre indústrias, que incluem alianças e acordos, demonstrando uma concentração corporativa e suas conseqüências. Nesse sentido situa-se dentro dos estudos contemporâneos, pois, segundo Vicent Mosco, “abrange os domínios econômico, social e cultural que tendem a ser condicionados pelas necessidades do capital”.<sup>8</sup> O autor ainda apresenta duas definições da Economia Política da Comunicação que cobrem várias abordagens específicas:

É o estudo das relações sociais, em especial das relações de poder, que constituem a produção, distribuição e consumo de recursos, incluindo da comunicação [...]. Uma definição mais abrangente e ambiciosa da economia política é o estudo e o controle da sobrevivência na vida social. Controle refere-se especialmente à organização interna dos elementos dos grupos e ao processo de adaptação à mudança. Sobrevivência significa a forma como eles produzem o que é necessário para a reprodução e continuidade social.<sup>9</sup>

Assim o estudo da Economia Política da Comunicação deve buscar análises das transformações do desenvolvimento tecnológico midiático, que inclui domínios e exclusões, como a supervalorização do espaço comunicativo para a difusão da cultura. Segundo Bolaño, Mastrini e Hersovici, “na economia da informação e da comunicação, as atividades ligadas à distribuição, organização e ao tratamento da informação constituem a principal fonte de criação de valor agregado”.<sup>10</sup> Transferir direitos de difusão, dentro de estratégias que se movem internamente em superestruturas empresarias, representa a formatação e o contexto atual da indústria cultural.

Para apresentar a pesquisa, a dissertação será estruturada em três capítulos. No primeiro, *Comunicação, cultura e sociedade*, serão tratados os processos que passam a produção cultural para tornar-se pública, o controle da esfera privada sobre a difusão da mercadoria cultural e como o espaço cultural se tornou essencial para a circulação do capital dentro da internacionalização de mercados. Torna-se essencial trazer a análise de indústria cultural conforme T. W. Adorno e M. Horkheimer, bem como o pensamento de Habermas

<sup>8</sup> MOSCO, Vicent. Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral. **Comunicação e sociedade** 1, Cadernos do Noroeste, Série Comunicação, Braga, v. 12, ns. 1-2, p. 97-120, 1999. p. 100.

<sup>9</sup> MOSCO, Vicent, op. cit., p. 98.

<sup>10</sup> HERSOVICI Alain; BOLAÑO, César; MASTRINI, Guillermo. Economia política de la comunicación y la cultura: una presentación. In: MASTRINI, Guillermo; BOLAÑO, César (Orgs.). **Globalización y monopolios en la comunicación**: hacia una economía política de la comunicación. Buenos Aires: Biblos, 1999. p. 9-28.

sobre esfera pública. No mesmo capítulo será apresentado como se configuram as fusões e concentrações dentro de um mercado oligopolista, para tentar entender as barreiras que se formam quando da produção e difusão do produto cultural. Também há um breve histórico da popularização da música jovem, no caso o *rock*, como foi incorporado à indústria. A partir deste contexto, aparece aqui uma produção regulada, que se expande por todas as nações, buscando atingir públicos segmentados, sendo pelo racionalismo técnico e do controle de difusão que os meios de comunicação e a indústria fonográfica mundializam a cultura. Este racionalismo cultural está intimamente ligado à ampliação das técnicas de organização e administração, gerenciadas pelos conglomerados midiáticos que, ao apropriarem-se da criação artística, a tornam mercadoria. Por se tratar de uma das atividades mais rentáveis do mundo, a produção musical torna-se uma estratégia controlada dentro de um território demarcado pelo consumo.

No segundo capítulo, *Música e televisão*, estará um breve histórico da TV brasileira e por que o país tornou-se um dos mercados mais importantes para o consumo em grande escala. Também mostrará quais os principais anunciantes dentro dos programas de TV e quais são os tipos de publicidade. Neste sentido, pretende apresentar como esta interação pode ou não definir a linha editorial dos programas. Nota-se que as empresas multinacionais são hoje as principais anunciantes, ao lado dos anúncios estatais, e que há um aprimoramento da exposição do produto no espaço comercial aos programas da televisão. Resgata o capítulo os principais programas musicais da TV no país, a história da MTV Brasil e como ela se tornou o único canal aberto e segmentado exclusivo à execução musical. É igualmente trazida a relação do canal com outras indústrias do entretenimento, em especial a fonográfica, numa forma de fusões e alianças, puxando ao debate como a MTV é hoje uma das mais importantes corporações midiáticas do planeta.

O terceiro capítulo, *MTV e produção fonográfica*, resgata o fenômeno musical brasileiro, a configuração da produção industrial e como se organiza o mercado alternativo da música nacional. Assim, apresenta o aumento das gravadoras independentes no país, bem como o aparecimento de festivais que dão vazão à produção alternativa. Ao mesmo tempo, faz-se uma análise de como a música jovem tornou-se hibridizada, num cruzamento de estilos e gêneros dentro de conexões culturais. Também pretende trazer à discussão as estratégias de comercialização do produto musical, analisando a programação da MTV, através dos programas de maior audiência, bem como as configurações das execuções, suas promoções em forma de *marketing* promocional e/ou *jabá*, quais são os anunciantes do canal, suas

alianças e como se estrutura a difusão musical dentro da emissora. Cabe trazer o conceito de sinergias, para tentar entender como se estrutura os projetos vinculados pela emissora, como é o caso do *Acústico MTV*, e como este processo se torna essencial para um mercado oligopolista. Finalmente, busca-se resgatar o conceito de multiplicidade de ofertas e padrão tecno-estético para entender como se aproximar do público e controlar a aleatoriedade do produto cultural.

## Capítulo 1. Comunicação, cultura e sociedade

A difusão da mercadoria cultural e o seu espaço tornaram-se essenciais para a circulação do capital dentro da internacionalização de mercados, e para o fortalecimento do capitalismo contemporâneo. Através de fusões e concentrações de um mercado oligopolista entende-se as barreiras que se formam quando da produção e difusão do produto cultural. A partir deste contexto aparece aqui uma produção regulada, que se expande por todos os cantos do planeta, atingindo públicos segmentados, sendo pelo racionalismo técnico e do controle de difusão que os meios de comunicação e a indústria fonográfica globalizam a cultura. Por se tratar de uma das atividades mais rentáveis do mundo, a produção musical torna-se uma estratégia controlada dentro de um território demarcado pelo consumo conforme segmentos variados.

### 1. 1 - Produção cultural, demandas capitalistas e controle de difusão

Esta pesquisa tem como cerne as políticas para a execução da música jovem no Brasil, dentro da programação da MTV, no início do século XXI. Trata-se de um estudo sobre a evolução das estratégias utilizadas para a difusão e veiculação musical no país, através de acordos comerciais e industriais, num processo que se estende além das fronteiras nacionais, a partir de um contexto globalizado e segmentado, reunindo empresas oligopolistas mundiais.

O direito à difusão musical tornou-se privadamente controlado, quando o capitalismo progressivamente incorpora-se nas redes de comunicação, apesar de, em sua maioria, serem concessões estatais de direito público. O que interessa neste trabalho é apresentar quais são os processos que passa a produção musical brasileira para tornar-se pública. Deve ser entendido o conceito de pública como o acesso ao maior número de consumidores e às formas de intercâmbio da cultura ao mundo social. Cabe trazer ao debate, o cruzamento entre controle privado sobre a esfera pública conforme o pensamento de Habermas e como isso influencia o campo social:

O intercâmbio das pessoas privadas entre si, tornou-se uma questão pública [...] Por um lado, concentração de poder na esfera privada do intercâmbio de mercadorias e, por outro, a esfera pública estabelecida, como a sua institucionalizada promessa de acesso a todos.<sup>11</sup>

Essa mudança na esfera pública representa o desenvolvimento do capitalismo, dentro

---

<sup>11</sup> HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984. p. 153, 173.

de uma estratégia de mercado, no qual o espaço cultural torna-se fundamental para a circulação do capital, pois, além de facilitar o acesso, orienta e introduz bens simbólicos, condicionando as práticas sociais a nível global. Nota-se uma dependência da produção cultural, em relação aos suportes de comunicação e informação, ao mesmo tempo que necessita tornar-se pública para fazer-se presente diante do campo social. Neste sentido, cabe aqui resgatar o processo de racionalização como um desenvolvimento técnico que movimenta a produção industrial e cultural como um todo:

O espaço da cultura é fundamental na concorrência oligopólica que se estabelece em âmbito mundial entre setores da indústria do comércio e das finanças, seja cumprindo uma complexa função ideológica da qual a publicidade de produtos é apenas um aspecto [...] seja porque se constituem espaços de acumulação para certos blocos de capital, seja porque se vale como parte que é do espaço das comunicações, de feixe de canais utilizados para a circulação dos diferentes fluxos que irrigam a economia mundial: fluxo de mercadoria, dinheiro, informação e trabalho. Pelos mesmos canais por onde circula o capital circulam também os objetos culturais. Por todas essas vias terrestres, aéreas ou marítimas, pelos cabos ou pelo éter circulam produtos culturais e uns cem números de informações.<sup>12</sup>

A partir dos anos 80, com as fusões empresariais, notadamente envolvendo conglomerados transnacionais, a internacionalização de mercados gera um processo global que dá livre fluxo aos produtos culturais e industriais. As companhias midiáticas e seus suportes operam como distribuidoras e difusoras da mercadoria cultural em grande escala. Esse novo fenômeno, que tem como suporte principal as tecnologias de reprodução e comunicação, perpassam fronteiras nacionais e reorganizam as sociedades, incorporando novos hábitos de consumo, numa segmentação de mercado e públicos.

Os objetos se expandem de maneira muito rápida, dentro de um espaço diversificado, heterogêneo e regulado. A produção cultural é pluralista, nos marcos de um princípio onde todos os estilos se parecem. Comunicação e a cultura operam como setores correlatos, dentro desta nova fase do capitalismo, que modifica as formas de vida do cidadão no final do século XX:

Nessa nova fase das tecnologias da comunicação, um dado importante é que a multiplicação da oferta, presente contemporaneamente em outros setores industriais, atinge também os produtos comunicacionais. É a idéia da segmentação, que substitui a de fornecimento de bens generalistas, os quais pretendem atingir vários públicos, como principal forma de concepção, produção e distribuição dos bens comunicacionais e culturais em geral.<sup>13</sup>

A produção cultural, em toda sua história, esteve vinculada àqueles que possuíam as técnicas de reprodução ou o capital necessário para sua execução e exposição. Esse processo

<sup>12</sup> BOLAÑO, César. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec, 2000. p. 57-58.

<sup>13</sup> BRITTOS, Valério. A terceira fase da comunicação: novos papéis no capitalismo. In: \_\_\_\_\_ (Org.). **Comunicação, informação e espaço público**. Rio de Janeiro: Papel & Virtual, 2002. p. 21-46. p. 33.

histórico vem a partir do feudalismo, quando artesões trabalhavam para seus senhores e escravos eram usados como mão-de-obra para a construção de museus e teatros. No feudalismo, as relações se davam de forma direta. Com o capitalismo, a produção cultural se move em direção às novas técnicas que aumentam a eficácia das ferramentas de controle produtivo:

Nas sociedades pré-capitalistas, a legitimação se efetua a partir da dimensão religiosa e as relações de classes são pessoais de dominação. Na sociedade capitalista, ao contrário, as relações de classes são anônimas e perdem seu caráter diretamente político (a aparência de trocas de equivalências); a legitimação do conjunto depende diretamente do funcionamento do sub-sistema econômico e de sua capacidade de auto-regulação para poder manter a dominação de classe anônima e, por isso mesmo, legítima.<sup>14</sup>

Analisar a história deste processo exigiria um aprofundamento que não constitui o objetivo deste trabalho, mas é relevante considerar a apropriação da cultura popular pela tipografia no século XVIII, que levará ao folhetim de imprensa no século XIX. Aparece neste momento a racionalização da produção cultural, que se legitima em bens de consumo, numa nova concepção moderna de cultura, a reprodutibilidade.

Uma das especificidades desta mudança ocorre na demanda urbana, que possibilita a ampliação do consumo: paralelamente, a produção mercantil consagra uma estética e representa o discurso democrático da modernidade. Mas é preciso acrescentar que poucas obras se tornam públicas, pois há uma intervenção profunda no controle da difusão e das técnicas de produção que sustentam o regime capitalista. Este controle se dá na medida que se impõe uma propriedade intelectual, a qual impede o direito de entrada de outros produtos, assim parte da informação permanece sobre um controle privado.

Na modernidade as relações entre os artistas e o público [...] mesmo entre os produtores culturais, ocorrem num espaço articulado como campo de forças [...] que configuram uma estrutura especializada. A tomada de posições no campo intelectual fica restrita aos verdadeiros impulsos que as regem: a busca de consagração e legitimidade para suas próprias obras, a competição entre artistas, suas estratégias de luta e aliança. Quando falam de arte, também estão falando de competição; quando parecem mais obcecados pela busca de uma forma mantém outro olho ligado no mercado e no público.<sup>15</sup>

A cultura dentro do capitalismo avançado é majoritariamente impositiva, pois oferece um modelo de vida que segmenta e priva o cidadão. Neste sentido, exclui-se o todo e cria-se

---

<sup>14</sup> HERSCOVICI, Alain. Tecnologias da informação e da comunicação, modificações do espaço público e novas articulações entre público e privado. Reflexões sobre a natureza econômica e sociológica da informação. **Eptic On Line** – Revista Eletrônica Internacional de Economía de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, Aracaju, v. 5, n. 2, mayo/ago. 2003. Disponível em: <<http://www.eptic.com.br>>. Acesso em: 30 set. 2003.

<sup>15</sup> SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997. p. 141-142.

um mundo de diferenças e desigualdades sociais, no qual o homem-cidadão se forma a partir daquilo que consome. A globalização provoca essa mudança estrutural; ao mesmo tempo que aproxima padrões econômicos, segrega grupos mais pobres. É importante pensar neste momento, que o conceito de cultura não é apenas artístico, mas se forma pela organização social e suas trocas:

Os “gêneros de vida” são substituído pelos “níveis de vida” de uma sociedade de consumo. Níveis que, ao liberar os indivíduos de suas origens sociais, os reagrupam enquanto “estilos de vida”. No entanto ao utilizarem suas categorias mundializadas, os homens de *marketing* não estão apenas classificando as pessoas; eles as hierarquizam.<sup>16</sup>

Neste sentido, os indivíduos são pensados através de padrões valorativos, inferiores e superiores, conforme um padrão de mercado. Essa relação vem se aperfeiçoando junto com a história da arte, quando a burguesia traçava como seu perfil a alta cultura, deixando marginalizadas as manifestações populares que permaneciam distantes da estética do que se considerou belo e requintado. Com o crescimento dos centros urbanos, percebe-se modificações: o popular aparece como elo entre as grandes massas que se estruturam nas cidades; distingue-se mais na forma que alcança seu consumo, do que propriamente em um gênero específico; concomitantemente, as indústrias culturais criam demandas orientadas, sobre referências simbólicas ordenando o universo social.

Nesta nova fase do capitalismo, a cultura como indústria acirra-se, pois os negócios em entretenimento crescem muito rápido, o que demonstra um desenvolvimento e um controle tecnológico sem precedentes. O problema se centra na concorrência, pois poucas empresas do ramo conseguem atingir um mercado que corresponde a um panorama internacional e que se estende às redes de comunicação global. Torna-se aqui importante trazer à discussão o conceito de oligopólio como uma classe de estrutura de mercado que é controlada por um grupo limitado de empresas. Para Enrique Bustamante, os oligopólios tiveram origem nos grupos de edição de livros: “Estes setores realizaram previamente uma acumulação de mercados e de capital para expandir-se no audiovisual”.<sup>17</sup>

Circular por todos os meios de comunicação, do rádio à televisão, passando por revistas e *websites*, requer da produção cultural acordos e técnicas aprimoradas de *marketing* e negócios entre firmas de ramos distintos, pois é por estes meios que se legitima o produto cultural. Esse processo é um importante filão para o capitalismo se articular; suas técnicas se

<sup>16</sup> ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1998. p. 207.

<sup>17</sup> BUSTAMANTE, Enrique. **La television económica**: financiación, estrategias y mercados. Barcelona: Gedisa, 1999. p. 87.

estendem além do registro sonoro, atingindo uma esfera de bens ampliados que se destina também a outros produtos e particulariza a extensão do consumo.

Não se consome apenas o produto musical, mas a ideologia que está internamente inscrita na arte. O desenvolvimento destas técnicas tem como objetivo aproximar e recriar o imaginário e estender os desejos do cidadão ao consumo de bens, na maioria supérfluos. Segundo Adorno e Horkheimer, a publicidade e a indústria cultural se confundem, sendo a repetição uma das técnicas usadas neste processo: “A repetição mecânica do mesmo produto cultural já é a repetição do mesmo slogan propagandístico”.<sup>18</sup>

Como difusor de ideais e significações, a produção musical midiaticizada se torna aqui apenas uma materialidade de um processo administrativo com fins que potencializam o desenvolvimento econômico sobre um ramo altamente concentrado, incorporando modos de vida. A produção musical se tornou uma das principais maneiras de circular o capital; assim, a sua difusão acaba tendo um controle rigoroso, dentro dos meios de comunicação de massa, por ser um valioso suporte para sua exteriorização em grande escala.

Esta relação constitui uma importante particularidade, pois a música é hoje difundida por uma relação que inclui acordos entre firmas oligopolistas. Além disso, administrar a difusão singulariza técnicas que buscam a maior audiência e rentabilizam lucros em mercados consumidores segmentados. A indústria fonográfica mundial procura hoje captar as diversidades musicais, para conseguir atingir consumos diferenciados, ao mesmo tempo em que busca se aproximar de pequenos selos independentes, com o objetivo de captar a música de vanguarda. Para Brittos, “as indústrias culturais não eliminam outras formas culturais, subsumem-nas nos seus propósitos, o que denota a vitória do capitalismo”.<sup>19</sup> Neste ponto, a modernidade está intimamente ligada à diversidade do consumo e não à livre fertilidade ou poder produtivo, pois representa uma centralidade da produção e difusão.

Segundo Nestor Garcia Canclini, só o mercado musical, entre 1981 e 1996, acendeu de US\$ 12 mil para US\$ 40 milhões, 90 por cento concentrados em cinco *majors*.<sup>20</sup> Com isso é reforçada a afirmação de que não se trata apenas de moldar imaginários, mas de uma das atividades mais rentáveis, chegando a alcançar três por cento do PIB em vários países da Europa.

---

<sup>18</sup> HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor. **Dialética do Esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985. p.153.

<sup>19</sup> BRITTO, Valério Cruz. **Recepção e TV a cabo**: a força da cultura local. 2. ed. São Leopoldo: Unisinos, 2001. p.47.

<sup>20</sup> CANCLINI, Nestor Garcia. De Paris a Miami passando por Nueva York. In: \_\_\_\_\_. **La globalización imaginada**. Buenos Aires: Piados, 1999. p. 143-163. p. 155.

A música, por atravessar fronteiras e circular por vários meios, tendo na sua essência a capacidade de universalização e interação, fez com que a indústria se apropriasse deste exercício lúdico para transformá-lo num hábito que prioriza o consumo. A expansão deste ramo também se caracteriza em alimentar mercados instalando filiais em várias partes do mundo, além de investir na produção local, gerando identificações.

Esse processo se estrutura verticalmente, os negócios se estendem das gravadoras às redes de comunicação e fazem parte de um mercado oligopolista controlado por um número limitado de empresas transnacionais, sendo as cinco maiores gravadoras Universal, Sony, Warner, EMI e BMG. A produção cultural torna-se então dependente de grandes investimentos para conseguir se tornar pública e notória. São investimentos pensados estrategicamente sobre as atividades industriais, que produzem, além de bens industriais, discursos ideológicos e fazem fluir o mercado de objetos. As atividades industriais e os bens culturais fluem, paralelamente, dentro de um território comunicativo demarcado pelo consumo e pelo entretenimento.

É importante salientar que a popularidade da música jovem na TV coincide também com a grande expansão das tecnologias de comunicação. Seu processo de produção, divulgação e execução evoluiu conforme o desenvolvimento tecnológico, que inclui equipamentos de gravação, reprodução, edição de imagens – no caso dos videoclipes, ou na difusão do sinal da emissora. Essa busca pela qualidade tem um fim: a maior quantidade de audiência. Ignácio Ramonet refere-se à lógica de reprodução do capital na dimensão tecnocultural:

Um programa audiovisual através de um sistema informático se rentabiliza mediante o número de suas difusões, asseguradas por diversos meios: ondas hertzianas, magnetoscópio, cabo, satélite... Essa multiplicação dos suportes tem acelerado a circulação dos programas introduzindo conseqüências. Por exemplo, obriga os grupos de comunicação a lançarem-se a uma verdadeira guerra de imagens com a esperança de assenhorar-se dos suportes de difusão, único meio de conservar ou alcançar a máxima audiência. A busca da mais ampla audiência permite vender pelo preço mais alto os espaços publicitários e rentabilizar as imagens no final das contas.<sup>21</sup>

Mas como fica a produção artística nesta nova realidade tecnocultural? Dentro destas mudanças sócioeconômicas, a produção cultural acaba sendo transferida do valor de uso ao valor de troca, estruturando-se numa nova configuração, na qual o que interessa, segundo Adorno e Horkheimer, é, “ao invés do prazer, o que se busca é estar bem informado, o que se

---

<sup>21</sup> MORAES, Dênis de. **O concreto e o virtual**: mídia, cultura e tecnologia. Rio de Janeiro: DP&A, 2001. p.15.

quer é conquistar prestígio e não se tornar um conhecedor”.<sup>22</sup>

A produção reproduzida por meios tecnológicos de comunicação torna-se trabalho cultural sobre a lógica capitalista. É nela que se institui a valorização do processo e se configura o produto ideológico mercantilista:

O autor perde a sua dimensão individual e se transforma em um processo de produção organizado industrialmente (com divisão do trabalho, investimento, comando, etc) a reprodução torna-se uma reprodução de massa organizada segundo os imperativos da rentabilidade, o público (recepção) tende a tornar-se consumidor/comunicador. É neste processo de socialização/subjunção no econômico da atividade intelectual que o produto ideológico tende assumir a forma de mercadoria.<sup>23</sup>

A tecnologia de comunicação vem mediatizar a vida cotidiana, universalizando grupos, que se fragmentam dentro em uma nova concepção de cultura. Essa realidade parece atingir todos os ambientes e envolve de forma organizativa a sensibilidade humana, reformulando a noção de espaço e tempo, construindo uma estrutura simbólica, na qual os hábitos vão se moldando, principalmente, conforme o contato com as mediações midiáticas. Segundo Jean-Pierre Warnier, esse processo “transformou os modos de vida, assim como o regime de produção e de transmissão de cultura”.<sup>24</sup>

Nesta terceira fase do capitalismo, aparece um reordenamento econômico, político e cultural, que, por meio do controle dos recursos técnicos, como os equipamentos de comunicação e seus suportes, permite a distribuição acelerada dos modelos de fazer cultura. A tecnologia é a base para a reprodução das informações, pois através de seu controle determina-se expressões artístico-estéticos, e é nessa realidade que os acordos comerciais entre megacompanhias do disco e meios de comunicação se perpetuam e dominam o espaço midiático. Tudo isso contribui para que os campos da cultura e da comunicação sejam cada vez mais condicionados pela lógica econômica, como ensina Fredric Jameson:

A dimensão econômica da globalização parece sempre estar se expandindo para todo o resto: controla as novas tecnologias, reforça interesses geopolíticos e, com a pós-modernidade, finalmente, desenvolve o cultural no econômico e o econômico no cultural. A produção das mercadorias é agora um fenômeno cultural, no qual se compra os produtos tanto por sua imagem quanto para seu uso imediato.<sup>25</sup>

Se cultura e comunicação tornam-se processos econômicos, também a produção de mercadorias é cada vez mais um fenômeno com características culturais. Esse sistema

<sup>22</sup> HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor, op. cit., p.153.

<sup>23</sup> LAZZARATO, Maurizio. O ciclo da produção imaterial. In: \_\_\_\_\_; NEGRI, Antonio. **Trabalho imaterial:** formas de vida e subjetividade. Rio de Janeiro: DP&A, 2001. p. 43-53. p. 43.

<sup>24</sup> WARNIER, Jean-Pierre. **A mundialização da cultura.** Lisboa: Editorial Notícias, 2000. p. 10.

<sup>25</sup> JAMESON, Fredric. Globalização e estratégia política. In: \_\_\_\_\_. **A cultura do dinheiro:** ensaios sobre a globalização. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 17-42. p. 23.

subordina a produção cultural a uma estrutura capitalista, ligada à indústria de planejamento da imagem das mercadorias e suas estratégias de venda. Na contemporaneidade, o produto cultural passa a ocupar um outro espaço e adota variações estéticas, distribuídas em grupos e tribos, numa segmentação controlada, na qual a novidade serve à reprodução do sistema. É buscada, assim, a redução da aleatoriedade, processo que caracteriza o produto cultural, ligado à incerteza de sua realização, traço próprio do universo simbólico. Segundo Alain Herculovic a produção cultural, para se tornar mercadológica, estabelece estratégias dentro de demandas existentes:

Tal jogo dá conta da valorização intrinsecamente aleatória do produto cultural no mercado, da dialética de uniformização e da diferenciação que existe no interior da economia cultural [...] esta resultante se traduz por uma redução da diversidade dos gêneros estéticos propostos, validados socialmente e, portanto, por uma redução da capacidade de inovação do sistema.<sup>26</sup>

Cabe lembrar que os produtos culturais vão sendo descomplexificados, para que possa haver uma menor aleatoriedade e alcance a máxima audiência. Esta é a base instrumental para a popularização da produção musical em nível global. Um exemplo relevante é como o gênero *rock* foi sendo apropriado pela indústria e, a partir do seu consumo, integram-se e determinam-se grupos sociais específicos, dando espaço à distinção. Ao mesmo tempo, aparece um cruzamento de matrizes culturais que reformulam as referências e transformam o que era local em políticas transnacionais.

Dentro desta perspectiva, as políticas culturais transnacionais podem ser analisadas pelo canal MTV, que junto com as cinco maiores gravadoras, Universal, Sony, Warner, BMG e EMI, divulgam artistas que fazem parte das indústrias culturais internacionais. Neste sentido, a produção musical nacional/local necessita aproximar-se da estética global para também fazer parte deste mercado industrial. Isso não elimina a relevância de contextos e características locais, de forma que aparece um processo de reterritorialização, no qual “cada espaço geográfico precisa diferenciar-se e construir sua imagem midiática”.<sup>27</sup> Mas sua publicização e apropriação só acontece em grande escala quando possuem um padrão da cultura mundial.

---

<sup>26</sup> HERSCOVICI, Alain. **Economia da cultura e da comunicação**: elementos para uma análise sócio-econômica da cultura no capitalismo avançado. Vitória: Fundação Ceciliano Abel de Almeida, 1995. p. 67-68.

<sup>27</sup> HERSCOVICI, Alain. Globalização, sistema de redes e estruturação do espaço. In: MASTRINI, Guilherme; BOLAÑO, César (Orgs.) **Globalizacion y monopolios en la comunicacion en America Latina**. Buenos Aires: Biblos, 1999. p. 49-60. p. 58.

## 1. 2. Organizações empresariais – fusões e concentrações

A partir dos anos 60, um grande número de companhias fonográficas começaram a fundir-se com outras empresas do ramo do entretenimento ou de ramos distintos. Essas fusões vêm ao encontro de uma administração que busca neste momento reduzir gastos e dominar o mercado.

Segundo Steve Chapple, há três tipos de fusões, que, no caso, manifestam-se na indústria da música: horizontal, vertical e em conglomerados.<sup>28</sup> A horizontal se apresenta quando gravadoras se fundem com outras gravadoras. A segunda fusão citada por Chapple corresponde à vertical, que é a integração de companhias de discos com ramos distintos, como empresas de instrumentos musicais e distribuição:

Em 1969, a CBS comprou a Discount Records, uma cadeia de armazéns de linha completa, dirigida ao público juvenil. Cujas lojas se localizavam, principalmente, nas proximidades das instalações universitárias. A CBS declarou que essa compra lhe iria permitir experimentar novos métodos de comercialização. Alguns anos antes a CBS tinha comprado a Fender Guitar and Amplifier Corporation. Estas aquisições puseram ao seu alcance a utilização das estruturas de financiamento, promoção e publicidade que já tinha criado noutras áreas da indústria da música.<sup>29</sup>

As fusões mais relevantes resultam em conglomerados e surgem nos Estados Unidos nesta mesma época, englobando grandes companhias com o objetivo de realizar uma unidade de financiamento e gestão. Com o desenvolvimento do capitalismo, as indústrias midiáticas ampliam a concentração corporativa, onde aparece uma classe de mercado denominado de oligopólio.

Aparece aqui uma “intensidade do movimento de concentração”, conforme Márcia Dias Tosta, em que grupos transnacionais se fundem para alcançar a totalidade da produção e da distribuição.<sup>30</sup> Esse processo apresenta os padrões de fusões, revelando, assim, um maior poder global sobre a comunicação e o entretenimento. O quadro 1 representa as fusões horizontais da indústria da música durante os últimos 35 anos.

---

<sup>28</sup> CHAPPLE, Steve; GAROFALO, Reebee. **Rock & indústria**: caminho da música. Lisboa: Presença, 1989. p. 122

<sup>29</sup> CHAPPLE, Steve; GAROFALO, Reebee, op. cit., p. 122.

<sup>30</sup> TOSTA, Márcia Dias. **Os donos da voz**. São Paulo: Boitempo, 2000. p. 43.

**Quadro 1 – Fusões entre gravadoras**

Ano	Participantes	Resultado
1969	Odeon + EMI	EMI
1978	Polydor +Phonogran	Polygram
1987	Bertelsmann +Ariola +RCA	BMG Ariola
1987	CBS Discos + Sony Corporation	Sony Music
1991/1993	Time-Warner/WEA + Toshiba + Continental	Warner Music
2004	Sony Music Entertainment + BMG	Sony BMG Music Entertainment

Fonte: TOSTA, Márcia Dias. **Os donos da voz**. São Paulo: Boitempo, 2000. p. 43; autora.

Segundo Mario Luiz Possas, a teoria do oligopólio estabelece relação com as barreiras à entrada, que podem ser classificadas em “vantagens absolutas de custos, atribuídas ao método de produção, insumos, equipamentos, tipos de qualificação de trabalho, capacidade empresarial; vantagens de diferenciação de produtos, que se traduzem na preferência estabelecida; e economias, reais ou monetárias, de escala de produção, distribuição, promoção de vendas e acesso a mercados”.<sup>31</sup> A concentração torna-se a regra do mercado capitalista, na qual os meios de comunicação, como a TV e o rádio, tornam-se fundamentais para a publicização do material cultural. O fortalecimento da indústria audiovisual foi formatado devido ao racionalismo técnico que aproximou desejos e anseios da população, pelas singularidades, configurando novos bens culturais conforme uma linha de referências comuns.

Essa expansão de grupos e empresas dentro de alianças busca estratégias corporativistas, determinações estruturais e elevação de barreiras à entrada. Considerando aquelas das indústrias culturais, Valério Brittos propõe uma taxonomia das barreiras com dois tipos: políticos-institucional, em que se encontra a regulamentação; e a estético-produtivo, que se define em padrões tecno-estéticos.<sup>32</sup> São as indústrias midiáticas que mais protagonizam dinâmicas de ampliação e concentração corporativa. Utilizando sinergias, onde o compartilhamento produtivo contribui para o andamento em conjunto, essa nova configuração que predomina no mercado oligopolista se faz no sentido que o funcionamento do todo é mais

<sup>31</sup> POSSAS, Mario Luiz. **Estruturas de mercado em oligopólio**. São Paulo: Hucitec, 1990. p 95.

<sup>32</sup> BRITTOS, Valério. Oligopólios midiáticos: a televisão contemporânea e as barreiras à entrada. **Cadernos IHU Idéias**, São Leopoldo, n. 9, p. 1-16, 2003. p. 1.

seguro do que as partes trabalhando separadas. Renato Ortiz analisa com propriedade esta especificidade:

A Sony Corporation, proprietária da Sony Music, Columbia Pictures e da Columbia House descobriu uma maneira de colocar suas divisões em contato permanente. Ela induziu um artista como Michael Jackson, contratado por Sony-CBS Records, a realizar um filme produzido pela Columbia Pictures. Com isso a Sony conseguiu maximizar as relações cross-media, vinculando música, astro cinema, aproveitando ainda sua estrutura publicitária para a promoção da empresa como um todo.<sup>33</sup>

Neste sentido, se faz importante uma companhia estar interligada a outras para poder aproveitar os recursos técnicos, ampliando assim a produção e a distribuição de produtos. Mas esse sistema corporativista não se restringe ao meio audiovisual, atinge outros setores, como da construção civil, dos bancários, das telecomunicações e da indústria eletrônica.

No macro-setor das indústrias culturais esse processo criou mudanças estruturais que ocupou o gerenciamento da produção e difusão (paralelamente ao desenvolvimento de *marketing*). Cabe aqui retornar as barreiras à entrada para definir alguns pontos relevantes que impedem a entrada de outros produtos concorrenciais. O primeiro ponto é o controle de métodos de produção, que é determinante para chegar a um padrão estabelecido no mercado, o segundo também relevante à pesquisa é o sistema de distribuição protegido, que torna os canais de acessos limitados ao fluxo das empresas corporativas. Em relação à MTV, este processo se torna evidente, pois representa a formatação da própria empresa no mercado, o que será visto no capítulo três deste trabalho. Deve-se acrescentar que a MTV Brasil faz parte do conglomerado Abril (50% das ações pertencem ao grupo latino), em sociedade com o grupo norte-americano Viacom. Entre suas alianças estão Warner Bros, Fox, Universal e a Time Inc.

As fusões se tornam também necessárias, pois as atividades produtivas possuem custos elevados, o que, segundo Brittos, constitui-se numa motivação para a formatação de alianças entre diferentes grupos.<sup>34</sup> Cita-se um exemplo: o projeto *Acústico MTV* utiliza a tecnologia de gravação da indústria fonográfica enquanto que a divulgação fica a cargo da emissora que tem hoje o maior canal de distribuição para a música no segmento. Com isso dividem-se os custos e os lucros, reduz-se possíveis riscos. Mas é claro que é preciso comunicar-se eficazmente com o público, para que se mantenha na posição de liderança no mercado. Compreender as necessidades do receptor, fidelizando-o, dentro de um processo dinâmico são uma das estratégias destas barreiras que se formam num sistema oligopolista.

---

<sup>33</sup> ORTIZ, Renato, op. cit., p. 167.

<sup>34</sup> BRITTOS, Valério, op. cit., p. 8.

### 1. 3. *Rock, música pop e indústria*

O *rock* como música *pop* foi incorporado à indústria fonográfica por volta de 1950, como fonte de entretenimento e de valores. Originário do *blues*, foi responsável por aproximar pela primeira vez a raça branca à produção musical negra norte-americana.

Apesar disso, as primeiras gravações e a popularização deste novo ritmo foram limitadas aos músicos brancos. Em 1954 o guitarrista e cantor branco Bill Halley alcança o sucesso nas rádios americanas. No ano seguinte, era a vez de Elvis Presley assumir a fama de estrela do *rock* nos meios de comunicação.

A música *underground* produzida em guetos negros começa a ser incorporada à cultura musical branca e é reformulada numa nova forma de fazer cultural urbano, o *rock*. Os meios de comunicação também se vêm obrigados a abrir suas portas a essa nova manifestação da juventude como forma de interação.

Após a Segunda Guerra Mundial, o *rock* acaba tornando-se a forma de manifestação de uma geração de jovens reprimidos por uma sociedade conservadora. Paralelamente, as rádios criam os primeiros programas segmentados direcionados à música adolescente. Nesse momento o *rock* é transformado e incorporado às indústrias culturais. Com vistas à expansão, o pensamento radiofônico também se volta à qualidade técnica de transmissão.

Na Europa, o contato com o *rock* chegou de navio. Jovens ingleses influenciados também por artistas do blues negro americano conseguiram dar nova roupagem ao estilo. Essa comunhão do blues com a música branca européia deu a base para o que seria o *rock*.

Como fenômeno social, no sentido original da palavra, o *rock* se traduz em participação e comunhão. Assim a comunicação musical, mais do que intercâmbio de informação, significa precisamente participação.

Os Beatles foram um dos primeiros grupos ingleses a se inserirem à grande indústria da música *pop*. A banda inglesa, neste período, também abriu caminho para o crescimento da indústria fonográfica e o uso de novas tecnologias – chegaram a vender 154 milhões de dólares em disco, no período de 1963 a 1968. Também foram os pioneiros na transmissão via satélite. É nesse momento que a indústria do *rock* busca uma maior dinâmica ligada a um aproveitamento técnico mais preciso.

Dentro desta lógica de produção em série, aparece em 1958 o padrão mundial para discos estéreo e são vendidos os primeiros LPs (*long plays*) estéreo. Neste momento a indústria do disco se organiza conforme as necessidades de uma nova geração de

consumidores. No final dos anos 60 a indústria musical se expande e alcança um patamar dos grandes negócios.

Simultaneamente ao desenvolvimento das transmissões, sejam elas de rádio ou televisão, cria-se um mercado para a produção de bens duráveis. No final dos anos 50 e início dos 60, acelera-se a industrialização e o consumo de eletrônicos. O aumento de jovens adolescentes que começam a entrar no mercado de trabalho e a possuírem salários também é importante neste novo contexto. É estabelecida uma cultura de massa dentro de uma sociedade de consumo e de diversão.

Os consumidores começam a se fragmentar, diversificando-se numa cadeia de raça, idade e sexo, com a classe social permeando esses cortes. A produção musical corre paralela e se ramifica em várias vertentes, identificando-se com diferentes estilos de jovens que começam a aparecer.

A partir da década de 60, a juventude começa a incorporar novos padrões de comportamento, que se definiu como contracultura ou cultura alternativa. O *rock* foi importante para a manifestação deste movimento que trouxe uma nova forma de sociabilidade. A contracultura acabou se transformando num movimento de vanguarda, que logo os meios de comunicação também se apropriaram.

O *rock* vira moda, o jovem apesar de resistir ao capitalismo, acaba incorporando esses novos padrões estéticos. No início dos anos 70, com a aceleração da industrialização, o *rock* chega a todos os cantos do planeta. Alguns países periféricos demoraram mais tempo para consumirem esta nova estética, mas a compreensão e a utilização deste novo processo não teria mais volta. Há um movimento de utilização deste gênero, no caso o *rock*, no sentido de reformular a música de vanguarda à música *pop rock*:

A arte se converte em mero representante da sociedade e não um estímulo à mudança desta sociedade; aprova desta maneira essa evolução da consciência burguesa que reduz toda imagem espiritual a simples função, a uma entidade que existe somente para outra coisa e, em suma, a um artigo de consumo.<sup>35</sup>

Muniz Sodré caracteriza este processo como midiaticização, constituído por uma ordem de mediações<sup>36</sup> no qual a comunicação e a informação são redefinidas pela produção tecnológica, que se estrutura no interior das organizações empresariais, dando ênfase à

---

<sup>35</sup> ADORNO, Theodor W. **Filosofia da nova música**. São Paulo: Perspectiva, 1974. p. 29.

<sup>36</sup> Este conceito, desenvolvido primeiramente por Jesus Martin Barbero, em seu celebre livro, *Dos meios às mediações*, segundo ele, “representa lugares que provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão.” MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2001. p. 304.

chamada tecnointeração ou *médium*:

Medium, entenda-se bem, não é um dispositivo técnico. Um exemplo comparativo: o gênero musical conhecido como “*rock’n’roll*” é, na verdade, o negro *rythm’n’blues*, acoplado à então novidade técnica do disco de vinil em 33 rotações por minuto e socialmente produzido por rádio e mercado. Da mesma maneira, medium é o fluxo comunicacional, acoplado a um dispositivo técnico e socialmente produzido pelo mercado capitalista, em tal extensão que o código produtivo pode tornar-se “ambivalência” existencial.<sup>37</sup>

Essa nova forma de vida é canalizada como um reflexo de uma realidade social. Estratégias corporativistas vão tornando essas experiências um espelho midiático, onde há um novo ordenamento social. As técnicas para o consumo cultural apresentam um discurso sedutor, não são impositivas, se espelham nos reflexos simbólicos do comportamento social ao mesmo tempo em que geram novas concepções do mundo:

O espelho midiático não é simples cópia, reprodução ou reflexo, porque implica uma nova forma de vida, com um novo espaço de interpelação coletiva dos indivíduos, portanto, outros parâmetros para a constituição de identidades pessoais. Dispõe, conseqüentemente, de um potencial de transformação da realidade vivida, que não se confunde com manipulação de conteúdos ideológicos (como se pode às vezes descrever a comunicação em sua forma tradicional). É forma condicionante da experiência vivida, com características particulares de temporalidade e espacialização.<sup>38</sup>

Neste sentido, cabe trazer à discussão o processo de apropriação do *rock* pela indústria da música que levou à inserção de novas posturas juvenis urbanas. É importante aprofundar o conceito *rock* para melhor distinguir o processo contemporâneo da música *pop*. Para Simon Frith, em sua obra *Sound Effects*, o *rock* é uma produção de massa, isto é, um consumo de massa, construído para uma autêntica audiência.<sup>39</sup> Outro ponto é a definição de jovem, apresentado como uma ideologia e não somente como uma categoria de idade. Para Frith, “as pessoas jovens usam do lazer e cultivam a liberdade do capitalismo e são coagidas mais bruscamente e com mais ressonâncias. Jovem é somente um modelo para o consumo”.<sup>40</sup>

Cabe aqui contextualizar historicamente o desenvolvimento da cultura jovem, para poder compreender a apropriação deste segmento à estrutura capitalista. Em 1960, a cultura jovem estava relacionada a movimentos estudantis e às experiências de guerra, e isto foi pautado pelo *rock*. Já em 1970 aparece o que Frith chama de “normatização do jovem”, com a indústria apresentando o *rock* como uma forma de otimismo juvenil sem esforço de consciência:

<sup>37</sup> SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 20-21.

<sup>38</sup> SODRÉ, Muniz, op. cit., p. 23.

<sup>39</sup> FRITH, Simon. **Sound Effects**: youth, leisure and the politics of rock’n’roll. London: Constable, 1981. p. 11.

<sup>40</sup> FRITH, Simon, op. cit., p. 201.

O *rock* foi rotinizado, a música foi fabricada por profissionais, o mercado da música foi dividido em públicos, o consumo musical tornou-se lazer [...] lazer não política, este foi o problema. Juventude do lazer, não da política [...]. Meu argumento é que para o jovem como para todos também, consumo do lazer e estilo envolve uma relação de escolha e pressão. O problema é que o jovem, desde dos anos 20, têm tornado-se símbolo do lazer, uma expressão de uma época gloriosa.<sup>41</sup>

Assim a imagem do jovem frente a uma nova eficácia administrativa vai sendo transformada em imagem-produto, dentro de signos de mercado. Os jovens tornam-se consumidores efetivos ou imaginários e encontram objetos e discursos simbólicos que são produzidos especialmente pelo mercado. As mercadorias são marcadas por um ideário que representa um estilo de vida. Para Beatriz Sarlo, a velocidade de circulação e a reciclagem de produtos combinam com a idéia de juventude: “a renovação incessante necessária ao mercado capitalista captura o mito da novidade permanente que também impulsiona a juventude”.<sup>42</sup>

Nesta busca pela inovação, os hábitos vão se submetendo à esfera e aos ícones da música *pop*, que é produto da produção industrial. Os símbolos e embalagens desta nova manifestação cultural vão sendo apropriados à cultura de massa para reverter em mercadorias comerciais. O disco de vinil, a fita cassete, a calça jeans, o tênis, as revistas de música, os instrumentos musicais, os espetáculos e festivais de *rock*, o videoclipe, a criação de um canal de TV só de música, a MTV, são símbolos apropriados pela indústria para dinamizar o mercado e criar referências materiais ao público de *rock*:

A estesia mediática, é assim a mesma do consumo. Para melhor entender esta identificação, é preciso levar em conta que o veloz empilhamento dos objetos industriais postos no mercado leva a saturação de seu valor de uso, isto é, ao limite de sua existência como pura e simples utilidade. [...] Não é tanto o objeto-valor-de-uso que move o desejo de consumir, mas a emoção ou a sensação vinculada à semiose (marca, desenho, cores) do objeto, ou seja, à imagem como forma acabada de mercadoria.<sup>43</sup>

Mas é importante lembrar que a produção cultural, apesar de sofrer adequações tecnológicas, vai muito além de convenções estéticas e padronizadas que estão ligadas à mídia e ao acesso tecnológico. É preciso compreender a produção cultural como interação de vários parâmetros sociais, conjunto de valores, estilos, formas de pensar e não como um círculo fechado com sentido de mão única. A produção cultural representa identificações e referências que tratam de uma realidade histórica.

Cabe aqui discutir a fragmentação de públicos, dentro de um universo cultural onde aparecem as tribos e as relações são estabelecidas por de uma multiplicidade de elementos

<sup>41</sup> Ibid., p. 194-200.

<sup>42</sup> SARLO, Beatriz, op. cit., p. 40-41.

<sup>43</sup> Ibid., p. 59.

relacionados. O *rock* produzido no novo milênio possui vários estilos - *pop*, *eletrônico*, *metal*, *hip hop*, *punk* - dentro do mesmo gênero. Nesta variedade de estilos e conceitos criam-se mercados para o consumo dirigido. Há uma segmentação de públicos, que inclui múltiplos contextos dentro das relações de produção e manifestações culturais:

É lícito pensar a noção de público em termos de experiência cultural e, por conseqüência, histórica, é dizer, que se situa no tempo e procede por acumulação ou sedimentação, configurando uma sorte de tradição que se articulam espaços e modalidades de consumo, artefatos, gêneros, contratos comunicativos, expectativas e maneiras de satisfaze-las.<sup>44</sup>

Essas transformações estruturais vão moldando também a capacidade dos meios tecnológicos na sua produção de bens. Dentro do processo de globalização, é elaborada uma integração, não importando as distâncias. Nesse momento criam-se elos com marcas de consumo:

Se trata de uma nova condição adquirida pelos seres humanos, vinculada com desenvolvimento das tecnologias que, em tanto sistemas experimentados permite o processo de existência mediante o uso de diversos artefatos. Neste sentido, o público se associa ao usuário, isto é, a alguém a quem se destinam vários serviços mediante os quais encontram segurança e a possibilidade de desenvolver-se na vida cotidiana.<sup>45</sup>

Nesta realidade cotidiana a comunicação e a informação são pontos fundamentais para a dimensão de um novo paradigma, repleto de signos que se reproduzem e se ordenam. O *rock* como manifestação da música jovem foi integrado a esta nova configuração global. Como movimento, ele criou um fluxo comunicacional entre o desejo juvenil e a indústria, transformando-se num potente mercado cultural.

#### **1. 4. Valor simbólico da música e o sucesso**

A Indústria Cultural constitui-se como uma possibilidade de intermediação entre o sistema econômico e o conjunto social, visando a construção hegemônica da ordem simbólica. Esta construção se traduz na transformação da cultura em mercadoria, o que representa um marco para a extensão do sistema capitalista.

A produção do bem cultural não se restringe mais à criação artística, como poética, mas se expande dentro de uma lógica mercantil. O consumo se dá em grande escala pelos meios de comunicação; assim, a produção musical é validada quando se utiliza ou é utilizada pelo sistema comercial das redes de comunicação. Neste sentido, a produção cultural vira um

<sup>44</sup> MATA, Maria Cristina. Interrogaciones sobre el público. In: \_\_\_\_\_. **Comunicación: campo y objeto de estudio**. Colima: Iteso, 2001. p. 183-199. p.187.

<sup>45</sup> MATA, Maria Cristina, op. cit., p. 194.

processo que se metaboliza numa articulação organizada dentro de um sistema técnico midiático que possui as ferramentas para a sua popularização. Bolaño percebe que não é propriamente a mercadoria que é negociada, mas o direito à difusão.<sup>46</sup> Assim o conteúdo musical é encaixado conforme determinações específicas, que incluem a sua administração, conectadas com o valor do espaço midiático, que particulariza acordos comerciais entre megacompanhias do disco e meios de comunicação.

Sobre o valor simbólico, é importante ressaltar que são os produtos que fazem sentido e incorporam novos consumidores, dando validade à audiência. As experiências sociais vêm permeando todo o processo da comunicação, onde o imaginário simbólico se traduz no discurso midiático e materializa-se no consumo. Bolaño mostra que “a mercadoria audiência é mais valorizada pelo mercado e que todo o valor depende da capacidade do programa de atrair a atenção do público e, portanto, do seu valor simbólico”.<sup>47</sup> Essa capacidade de aproximar consumidores se forma através de referências e do imaginário que representam a vida cotidiana com poucas variações.

Em relação às estações de rádios e de televisões, aparecem articulações com a indústria fonográfica e seus suportes, do espaço comercial publicitário à programação dos conteúdos. São criadas estratégias que legitimam seus produtos, por meio do *jabá* ou *marketing* promocional, como promoções que incluem prêmios e atraem a audiência, em contrapartida os artistas da indústria têm seu espaço garantido na grade de programação. Adorno e Horkheimer, na obra *Dialética do Esclarecimento*, acreditam que a produção cultural dentro deste contexto é transformada em simples brindes. “Na medida em que a cultura se apresenta como um brinde, cujas vantagens privadas e sociais, no entanto estão fora de questão, sua recepção converte-se no aproveitamento de chances”.<sup>48</sup> Sobrepõe-se uma transação comercial definida no final do século XX como projetos de *marketing* – uma evolução aprimorada do *jabá*.

O *jabá* remonta ao início do século passado, quando compositores de marchinhas de carnaval tinham que fazer parcerias com radialistas para que suas músicas fossem divulgadas. Essa prática, que se traduz no direito à difusão musical, sempre esteve vinculada, aos principais programas da TV brasileira. André Midani, ex-presidente da Philips nos anos 70 e fundador da Warner, em entrevista à *Folha de S. Paulo*, afirma que o *jabá* inicia como troca de presentes entre gravadoras e programadores:

---

<sup>46</sup> BOLAÑO, César, op. cit., p. 245.

<sup>47</sup> Ibid., p. 229.

<sup>48</sup> HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor, op. cit., p. 151.

No início do governo FHC, se nos EUA o custo de lançar uma música no rádio era de US\$ 100 mil por uma canção, no rádio brasileiro era de R\$ 80 a R\$ 100 mil, na época e que o dólar era um real [...] Quando isso começou, a verba publicitária era de 5% das vendas. Na época do Chacrinha era algo como 10%. Até o momento que eu estava militando, há dois anos, os orçamentos publicitários variavam entre 12% e 16%. Dessa verba, na última vez que ouvi falar de números, a parte do jabá podia chegar a 70%.<sup>49</sup>

Interessa analisar dentro deste processo como o mercado fonográfico participa da definição da programação da MTV e como são feitos os investimentos na divulgação de artistas, suas técnicas de *marketing* e promoção, numa nova forma de fazer publicidade. Dentro da pesquisa há sinais que devem confirmar uma evolução nesta prática, que configura uma barreira à entrada de produtos que se encontram fora dos padrões econômicos e culturais, o que impede a livre concorrência. As barreiras à entrada estão ligadas às configurações do mercado oligopolista e se constituem pelo controle da produção e distribuição, a partir daí atuando na fidelização do público. Neste ponto, é possível afirmar que uma das importantes barreiras à entrada para os produtos culturais está ligada ao domínio tecnológico:

A tecnologia é uma variável multidimensional: pode ter uma incidência estética, na dinâmica tecno-estética, mas também é utilizada economicamente, como meio de erguer barreiras à entrada nos mercados. Neste sentido, determina cada vez mais a natureza e a dinâmica econômica dos mercados culturais.<sup>50</sup>

O objetivo deste trabalho não é fazer uma análise mais detalhada do domínio tecnológico sobre o cultural, mas cabe aqui apresentar suas relações neste processo, como a principal alavanca capaz de viabilizar o acesso ao mercado consumidor. Essas condições materiais compreendem não só o domínio da técnica, mas também dos mecanismos que financiam a produção cultural. Cabe lembrar que setores industriais, ao tornarem-se anunciantes ou fornecedores de equipamentos para o setor audiovisual, tendem a monopolizar as negociações, predominando muitas vezes na configuração da programação e no direito à execução. Segundo Bolaño, “trata-se de processo clássico de emissão privada de um direito de circulação sobre a base de um dado capital – os programas”.<sup>51</sup> O ciclo do capital e a cultura industrial global marcam assim um território que se configura bens extensivos:

Uma publicidade oportunamente encaixada em meio a um discurso jornalístico de caráter científico e tecnológico que legitima a si mesmo e aos textos publicitários, à medida que eles vêm como bens extensivos ao receituário apresentado pela revista. Mas esse é um procedimento padrão recorrente em publicações das mais diferentes áreas, seja no campo da estética feminina, do automobilismo, dos esportes, da

<sup>49</sup> SANCHES, Pedro Alexandre. O preço do sucesso. **Folha de S. Paulo**, 21 maio 2003.

<sup>50</sup> HERSCOVICI, Alain, op. cit., p. 207.

<sup>51</sup> BOLAÑO, Cesar, op. cit., p. 245.

música, do lazer, do corpo, da pecuária e da agricultura, ou do comércio.<sup>52</sup>

Essa legitimação de seus próprios produtos culturais levou a um processo que limita a escolha da audiência a processos pré-estabelecidos. Ao mesmo tempo, confere à execução musical e ao sucesso uma relação que se concentra nas leis de mercado, ajuda a reduzir a competição. Considerando as estratégias que envolvem fundamentalmente a ordem financeira das redes de comunicação e seus anunciantes. Essa especificidade determina e articula o espaço da mercadoria cultural, impondo o que deve ser consumido:

Falo de bens de consumo porque a dinâmica de conjunto continua sendo a definida por esse nome nos esquemas de reprodução de Marx ou de Kalecki, por exemplo. Mas trata-se de um setor de consumo “ampliado” porque abrange certos setores de comércio, serviços, inclusive serviços bancários *grand public* e mesmo certos bens de capital. Finalmente, o que caracteriza esse setor é uma dinâmica competitiva centrada na diferenciação, o que elimina os setores não oligopolistas.<sup>53</sup>

É claro que, paralelamente a estes setores oligopolistas, há culturas alternativas e de resistência, que atuam em diferentes níveis sociais, mas cujas produções podem ser apropriadas pela indústria cultural. Segundo César Bolano, “as produções marginais [...] não são de qualquer forma eliminadas, pois representam um elemento importante para a renovação da própria cultura de massa”.<sup>54</sup> Um exemplo disso é como a música jovem, no caso o *rock*, deixou de ser uma postura de rebeldia para se transformar num estilo de vida. Ele se transformou num importante filão para o mercado. Seus signos representam uma multiplicidade de relações dentro de uma dinâmica que opera sobre a produção cultural e o consumo. Desta forma, a indústria cultural fornece um modelo que configura sua estabilidade dentro do âmbito global da difusão e na desterritorialização de bens simbólicos:

A indústria da música nos EUA tem sucesso brilhante na apropriação da incrível criatividade localizada e de raiz de músicos de todas as faixas (quase invariavelmente para o bem da indústria e não dos músicos). Até a música politicamente explícita que fala da longa história de opressão (como algumas formas de rap e de reggae) se mercantilizam e circulam amplamente por todo o mundo. A mercantilização e a comercialização desavergonhadas de tudo são, afinal de contas marcas registradas de nosso tempo. O problema do capital é encontrar maneiras de cooptar, englobar, comercializar e rentabilizar tais diferenças culturais apenas o bastante para poder apropriar-se a partir delas dos rendimentos monopólicos.<sup>55</sup>

Esse terreno impõe uma definição de mundo social de acordo com cada interesse envolvido no processo. A indústria cultural desenvolve um complexo aparato técnico que

<sup>52</sup> RIBEIRO, Lavina Madeira. Comunicação e Flexibilidade. In: BRITTOS, Valério (Org.). **Comunicação, Informação e Espaço Público**. Rio de Janeiro: Papel & Virtual, 2002. p.177-196. p. 193.

<sup>53</sup> BOLAÑO, Cesar, op. cit., p. 249.

<sup>54</sup> Ibid., p. 245.

<sup>55</sup> HARVEY, David. A arte de lucrar: globalização, monopólio e exploração da cultura. In: MORAES, Dênis (Org.). **Por uma outra comunicação**. São Paulo: Record, 2003. p. 139-171. p. 166-167.

compreende as identificações do público e as suas necessidades. O cotidiano é aqui fundamental para estabelecer vínculos sociais, sendo estes envolvidos numa dinâmica global, na qual as particularidades vão se desterritorializando. Elimina-se o peso da tradição e das raízes, determinando um novo espaço social, em que lugares distantes agora se assemelham, dentro de um universo que se formula no processo midiático internacional- popular.

Utilizado por Renato Ortiz, o termo internacional-popular representa a universalidade de referências culturais, em que a fragmentação é sua principal característica; segundo ele, vive-se um “universo conhecido”,<sup>56</sup> no qual se fornece referências culturais, tornando assim as necessidades do homem idênticas, dentro de um processo onde a vida cotidiana estaria ligada às exigências de consumo que estão ajustadas aos padrões internacionais.

A ampliação e a idéia de uma cultura mundial é a nova forma de interrelação social. Essas articulações se constroem a partir do jogo contemporâneo da cultura do consumo, que, pela padronização de bens culturais, em nível global, busca atingir todos os mercados. Este é o caso do *rock*, o qual integrado aos padrões internacionais, torna-se popular, com acessibilidade universal.

### **1. 5. Produção regulada, diferenciação e uniformização**

Dentro desta produção regulada, a dinâmica da cultura mundial se explica pela diferenciação e uniformização. Segundo Alain Herscovici isso implica certa massificação da produção. Mas necessita também manter um mínimo de diversidade entre as diferentes culturas para poder alimentar o sistema com produtos novos.<sup>57</sup>

É possível traçar um paralelo com a produção regulada e a sociedade administrada, pois as peculiaridades vão sendo eliminadas em nome de um padrão de uniformização. Dentro da Indústria Cultural as manifestações culturais, antes diferenciadas, tornam-se submetidas à administração e perdem suas características específicas. Paralelamente a este processo, no qual, as diferenças vão desaparecendo, o mercado necessita de uma certa diversidade para se manter. Há aqui um paradoxo, pois, ao mesmo em tempo que unifica, precisa diversificar. Segundo Renato Ortiz, o momento atual da cultura é de uma “segmentação homogeneizada”.<sup>58</sup>

A idéia de uma cultura global se organiza neste modo operativo, sendo importante

---

<sup>56</sup> ORTIZ, Renato, op. cit., p. 133.

<sup>57</sup> HERSCOVICI, Alain, op. cit., p. 58.

<sup>58</sup> ORTIZ, Renato, op. cit., p. 171.

identificar como a produção musical alcança este modelo. Aparecem grupos e tribos variadas, mas internamente há poucas variações; porém, há produtos para serem consumidos conforme cada segmento. Em qualquer lugar do mundo se encontram fãs do *heavy metal* ou do *punk rock*; internamente, em cada bloco distinto, todos se parecem, são padronizados conforme o estilo em questão. A indústria então apresenta opções de consumo que representam as identificações culturais desterritorializadas. Estaria aqui formado o universo cultural tecnológico contemporâneo:

Não importa tanto a oposição homogêneo/heterogêneo; o relevante é entender como segmentos mundializados compartilham as mesmas características. O mundo é um mercado diferenciado constituído por camadas afins. Não se trata, pois de produzir ou vender artefatos para “todos”, mas por promove-los globalmente entre grupos específicos.<sup>59</sup>

O novo neste contexto se estrutura sobre referências pré-existentes e a cultura local se faz importante quando interage e fortalece o movimento global. A novidade se funda no controle das contradições que fazem parte da estrutura da sociedade. É possível afirmar que esses traços variáveis apontam para a uma diferenciação de estilos de vida e para demarcar relações sociais. Mas esses traços se formam dentro de um pluralismo regulado, cujos estilos se parecem. Os valores estéticos se estruturam sobre variações de uma mesma variável. Essa rapidez na circulação de mercadorias tem na novidade o impulso do consumo. Com esta relação de trocas cria-se a idéia de igualdade, mas ao mesmo tempo são reforçadas as desigualdades sociais.

Na medida em que se impõe uma realidade, são determinados padrões e apresenta-se, assim, um poder que domina pela criação de necessidades industrializadas. A cultura se caracteriza neste momento do capitalismo avançado de forma acelerada, sem fronteiras, por uma lógica na qual a racionalidade apresenta um consumo que exclui e reprime. Os produtos oferecidos dão a sensação de pertencer a determinado contexto ou classe social, uma separação, que vem enraizada na quantidade do que é consumido e constituído o princípio fundante do totalitarismo do capital. Nesse processo de unificação articulam-se técnicas para aproximar o maior número de consumidores pelo reconhecimento.

Submetida ao racionalismo técnico, a cultura torna-se um padrão legitimado, que se direciona às demandas dos consumidores, conforme suas referências sociais. Para Adorno e Horkheimer, “os padrões teriam resultado originalmente das necessidades dos consumidores: eis por que são aceitos sem resistência”.<sup>60</sup> Nota-se aqui convenções que vão sendo adaptadas

---

<sup>59</sup> Ibid., p. 171.

<sup>60</sup> HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor, op. cit., p. 114.

ao que já existe dentro do sistema social. Esse caráter se traduz no que poderia ser definido como hegemonia, dentro de um processo que sinaliza uma aproximação da produção cultural adequada às necessidades históricas. Hegemonia não funciona no sentido autoritário, impositivo ou coercivo. Se revela quando é aceita sem resistência. Neste sentido a indústria midiática constrói formulas e técnicas capazes de tornar o produto cultural espontâneo e familiar. Essa construção se define pela ação tecnológica, que amplia as condições de acesso e difunde modelos de organização da vida cotidiana sob a bandeira do consumo. Nesse sentido a cultura torna-se um fenômeno econômico, que responde a um processo de fabricação, circulação e difusão mobilizado por instituições especializadas.

Neste novo espaço que se estabelece, a cultura mundializa-se, unificando traços variados, mas sempre buscando aproximar referências locais a uma centralidade global. A universalização da cultura funciona dentro deste processo de generalizações e apropriações múltiplas, com sua difusão consistindo num aprimorado desenvolvimento da indústria do entretenimento, a qual cria e adapta técnicas que particularizam seus objetivos, reduzindo, assim, a diversidade.

A diversidade é aqui reformulada, repensada taticamente. O que se forma dentro deste contexto é uma novidade padronizada e não variações e diversificações. A indústria necessita sim de referências populares; busca traços locais para produzir um produto conforme as referências e o padrão do mercado mundial. Segundo Gramsci, “cada ato, cada cena principal deve culminar de determinada maneira e esta maneira é experimentalmente estudada, segundo uma média de sentimentos e dos estímulos que tradicionalmente fizeram sucesso”.<sup>61</sup> Pelo processo de racionalização se organiza a produção cultural e consegue administrar a sociedade dentro de identificações. Segundo Márcia Dias Tostas, “na indústria cultural as manifestações culturais antes diferenciadas, tornam-se submetidas à administração e perdem suas características específicas”.<sup>62</sup>

É neste momento em que a globalização se faz presente em sua forma mais concreta, quando se apropria da produção cultural dentro de um processo onde as forças econômicas a transformam em mercadoria. Esse movimento se fortalece pela ação das grandes companhias midiáticas, que unificam e estabelecem referências fundamentais para instituir uma lógica entre o social e a legitimação do capital. As técnicas de reprodução do capital cultural são trabalhadas não de forma autoritária, mas pela sedução, numa relação contínua entre o desejo

---

<sup>61</sup> GRAMSCI, Antônio. **Literatura e vida nacional**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978. p. 30.

<sup>62</sup> TOSTA, Márcia Dias, op. cit., p. 26.

popular e a ideologia econômica/capitalista.

Estabelecer e descobrir as substâncias culturais pelos desejos coletivos, empregados em cada espaço distinto, fazendo um intercâmbio com a grande massa de consumidores é uma atividade constante da indústria cultural, para não gerar confrontos estéticos. Gramsci acredita que “o povo quer uma arte “histórica” (se não quer empregar a palavra “social”), isto é quer uma arte expressa em termos “compreensíveis” de cultura, ou seja, termos universais ou “objetivos”, ou “históricos” ou “sociais”, o que é a mesma coisa”.<sup>63</sup> Neste sentido também vale resgatar o conceito do mesmo autor, sobre conformismo “racional”, onde o resultado do produto cultural se estende a uma adequação social.

Assim, cabe trazer ao debate o caráter comercial da cultura e como a indústria cultural reconstrói essas experiências sobre conexões econômicas e tecnológicas. Mas esse ponto deve ser também pensado como um reflexo do momento histórico, como Gramsci definiu com sapiência:

A literatura comercial não deve ser negligenciada na história da cultura: ao contrário, tem um imenso valor precisamente a partir deste ponto de vista, pois o sucesso de um livro de literatura comercial indica (e frequentemente é o único indicador existente) qual é a “filosofia da época” isto é, qual é a massa de sentimentos e concepções do mundo que predomina na multidão silenciosa.<sup>64</sup>

Questiona-se o autor quando adjetiva a multidão como “silenciosa”, pois é ela que sinaliza caminhos para as técnicas da indústria cultural reordenar a produção, correspondendo, assim, a uma relação de base econômica, estrutura social e dimensão simbólica, em que o homem cidadão transformado em consumidor torna-se ação. É o ato do consumo o único poder que as grandes massas têm em suas mãos. Pensar desta forma é também lembrar que uma grande parcela da população se mantém fora deste mercado de consumo. Então, torna-se fundamental a construção de mercados dirigidos, nesse sentido se estabelece bens culturais conforme o poder econômico e a necessidade que o homem tem ante as coisas.

### **1.6. O jabá e o acesso público à informação**

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

<sup>63</sup> GRAMSCI, Antônio, op. cit., p. 70.

<sup>64</sup> Ibid., p. 96.

redatores e jornalistas. Interessa nesta pesquisa tratar do *jabá* como uma forma de divulgação da música no Brasil e como este processo está vinculado às paradas de sucessos, tanto em rádio, como em televisão.

Na história da música brasileira esta técnica aparece a partir da década de 40, quando os *caititus* assinavam músicas sem participarem do processo de criação autoral, tornando-se parceiros de compositores, como João de Barro, Lamartine Babo e Ary Barroso, em troca de espaço nas rádios. Os *caititus* eram os profissionais especializados em fazer propaganda de música e foi a primeira forma de denominar o *jabá*. Nos Estados Unidos, o *jabaculé*, conhecido como *payola*, é crime federal desde 1961. Chamado originalmente de *song plugging*, foi fundamental para o *marketing* da indústria fonográfica. “Na década de 50, DJs e programadores completavam seus salários com honorários de consultoria e ganhavam créditos em uma gravação por sua suposta participação, de maneira a receberem uma parte dos direitos autorais”.<sup>65</sup> O DJ e produtor de shows Alan Freed foi condenado por esta prática, por usar o poder econômico para influenciar a cultura.

A execução musical pelo uso do *jabá* é uma realidade que se manifesta de diversas formas de atuação: pagamento em dinheiro, brindes, troca de favores ou processos associados entre empresas numa forma de sinergia. Uma das práticas comuns em editorias de carros e motos são as assessorias de imprensa das montadoras de automóveis convidarem jornalistas para realizarem *test driver*, dispondo de um carro gratuitamente durante um dado período; outra modalidade são pagamentos de viagens e passagens aéreas. No caso específico do mercado musical, as gravadoras suprem necessidades técnicas das TV e rádios e acenam com produtos que possam conquistar a audiência, pelas seguintes práticas:

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

---

<sup>65</sup> SHUKER, Roy. **Vocabulário de música pop**. São Paulo: Hedra, 1999. p. 180.

Se o primeiro momento da prática do *jabá* no Brasil aparece com os *caititus*, na segunda fase o apresentador/radialista começa a receber dinheiro e presentes em troca da execução de alguma música. A terceira fase o *jabá* aparece formalmente, quando representantes de gravadora ou empresários de músicos oferecem favores materiais a uma emissora para serem utilizados como prêmios à audiência. Para André Midani, fundador da filial brasileira da Warner, um dos homens mais poderosos da indústria fonográfica brasileira da década de 60 a 90 do século XX, a prática do *jabá* é uma forma de suborno:

O *jabá* existe. Não é uma coisa nova. Quando começou era em quantidades talvez menores do que agora, creio, em 70, 71. Fazia sucesso no rádio porque os artistas genuinamente faziam sucesso. Mas, um belo dia, um colaborador meu chegou dizendo que estava havendo um movimento, que o pessoal do rádio gostaria que se reconhecessem seus méritos. Havia se formado uma rede entre vários programadores importantes de rádios do Rio e São Paulo. Telefonei para alguns artistas e expliquei que estava acontecendo aquilo, disse que não estava a fim de participar. Eles apoiaram. Para minha surpresa, uns dias depois, nossos discos saíram da programação. Agüentei uma, duas semanas. Na terceira não deu mais. Dali por diante, o *jabá* estava instalado. Tomei uma atitude pragmática: se é a regra do jogo, lá vou eu.<sup>66</sup>

Segundo Roberto Menescal, diretor artístico da gravadora Polygram, hoje Universal, em entrevista ao jornal *Valor Econômico*, o processo para estourar um artista na década de 80 do século XX consistia na compra de produtos para produtores e apresentadores: “Para o pianista e cantor Eduardo Dusek aparecer no programa da TV Bandeirantes o *Buzina do Chacrinha* foi necessário a compra de uma TV estéreo importada para o apresentador”.<sup>67</sup>

Essa prática era uma das formas para a participação no programa do Chacrinha. André Midani e Roberto Menescal afirmam que o responsável pela programação da *Buzina do Chacrinha* era o filho do apresentador, Leleco Barbosa. A banda de *pop rock* Capital Inicial, relata, pelo seu vocalista Dinho Ouro Preto, em entrevista à MTV, no programa *Gordo A Go Go*, como era feito o esquema para tocar no programa do Chacrinha no início da carreira do grupo:

Para as bandas novas tocarem era necessário que fizessem *playbacks* em shows no subúrbio do Rio de Janeiro. Os dois filhos do Chacrinha agendavam as bandas. Um dos caras que nos levou até a Baixada Fluminense tinha no porta-malas do carro granadas, metralhadoras e fuzis. Você fazia cinco *playbacks* numa noite, nos lugares mais remotos. Estes eventos reuniam mais de cinco mil pessoas, cobrava-se ingresso, a banda não ganhava nada, mas aparecia no Chacrinha. Os palcos onde fazíamos os shows eram feitos com duas tábuas de madeira e duas lâmpadas. Fomos contratados para fazer duas noites, mas fizemos só uma, caímos fora e denunciemos

<sup>66</sup> SANCHES, Pedro Alexandre; MATTOS, Laura. O preço do sucesso. **Folha de S. Paulo**, 21 maio 2003.

<sup>67</sup> CARDOSO, Tom. **Suborno branco. Quem quer dinheiro?** Disponível em: <<http://www.mvhp.com.br/colunamus11.htm>> . Acesso em: 10 jun. 2004.

à *Folha de S. Paulo*, logo em seguida o Chacrinha morreu.<sup>68</sup>

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

Eram festas promovidas pela gravadora que envolviam todos os radialistas. Eles ganhavam carro, mulher, cocaína. Para a banda aparecer no programa do *Chacrinha*, tínhamos que tocar em shows produzidos pelo Leleco (filho do Chacrinha), fazíamos três shows na mesma noite, tudo *playback*, apresentávamos cinco ou quatro músicas em cada local. Eram uns barracões que tocavam *funk*, *funk* americano. Ficava lotado, cabiam umas duas mil pessoas, cobrava-se ingresso. Nós ganhávamos um quarto do cachê da banda, que era muito pouco. Nesses lugares encontrei Lulu Santos, Lobão, Luis Caldas, Capital Inicial e o Barão Vermelho. Tocamos em todos os programas de TV na época, como *Bolinha*, *Viva a noite* e *Clô para os Íntimos*, cada um tinha um esquema diferente.<sup>69</sup>

Neste sentido, é lícito pensar que o *jabá* aparece como uma troca de favores, pela qual as gravadoras travam contratos com produtores dos programas, os quais utilizam seu poder de acesso às grandes massas para impor a forma de execução da música gravada. Para o compositor e músico Lobão, o *jabá* sempre foi um caixa dois:

As gravadoras recebem 70% de isenção do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS). São aproximadamente 800 milhões de reais que ficam nas gravadoras e se tornam carros 0 km para seus executivos e afins. Hoje uma música para tocar em algumas rádios de São Paulo, o pagamento chega a 100 mil reais mensal. Não estou colocando a qualidade musical em questão, mas o meio que a música chega às pessoas.<sup>70</sup>

Segundo um diretor artístico de uma gravadora do Rio Grande do Sul, que será identificado como Tom, existe ônus para tocar música nova. Esse ônus está ligado a uma promoção que é sugerida pelas próprias rádios:

São enviados materiais para sorteio como aparelho de DVD e camisetas. Só assim toca a música e o público fica ligado na rádio. Esse é um raciocínio sadio. O brabo é quando se chega numa rádio em São Paulo, e eles pedem 20 mil reais para tocar duas vezes por dia a música. Isso estamos tentando combater, porque isso é crime. O problema é enquadrar como crime. Ninguém passa recibo de *jabá*.<sup>71</sup>

Para tentar combater esta prática, o deputado federal Fernando Ferro (PT/PE) criou um projeto de lei de criminalização do *jabá*. Tal projeto altera a Lei nº 4.117, de agosto de 1962, que institui o Código Brasileiro de Telecomunicações, o qual passaria então a vigorar

<sup>68</sup> PRETO, Ouro Dinho. **Entrevista concedida pelo vocalista da banda Capital Inicial à MTV Brasil, programa Gordo A Go-Go, São Paulo**. São Paulo, 4 jun. 2004.

<sup>69</sup> TUBARÃO. **Entrevista concedida pelo músico e compositor, Porto Alegre**. Porto Alegre, 14 jun. 2004.

<sup>70</sup> LOBÃO. **Entrevista com o músico e compositor, Rio de Janeiro**. Porto Alegre, 19 jan. 2004.

<sup>71</sup> TOM. **Entrevista concedida pelo diretor artístico de uma gravadora do RGS, Porto Alegre**. Porto Alegre, 24 out. 2003.

acrescido do artigo 53, que prevê:

Constitui crime, punível de detenção de um a dois anos, sem prejuízo das sanções de multa, suspensão ou cassação, previstas nesta lei, receber, na qualidade de proprietário, gerente, responsável, radialista ou apresentador de pessoa jurídica autorizada, concessionária ou premissionária de serviço de radiodifusão, dinheiro, ou qualquer outra vantagem, direta ou indiretamente de gravadora, artista ou seu empresário, promotor de concertos, ou afins, para executar ou privilegiar a execução de determinada música.<sup>72</sup>

O projeto transita no Congresso Nacional e ainda não foi votado. O problema para a execução da lei é que o pagamento na maioria das vezes é feito clandestinamente, o que dificulta a comprovação. Ao mesmo tempo, há uma nova forma de fazer *jabá*, que se configura em projetos de *marketing*. O pagamento em dinheiro foi sendo substituído por favores e materiais que são utilizados em prêmios à audiência. Segundo Fábio Massari, que trabalhou na rádio 89 FM e na MTV Brasil nos anos 90, alguns termos foram criados para substituir a idéia de *jabá*:

Nos anos 80 o clichê básico era a gravadora pagar para o chefe de rádio tocar a música na programação. Muita gente enriqueceu através deste processo. Particularmente não tive esta experiência, o *jabá* mais grosseiro, como coordenador da rádio 89 FM em São Paulo. O que é sabido, são as gravadoras comprarem equipamentos ou carros para uma rádio, em troca da veiculação dos seus artistas. Esquemas foram armados através destes benefícios; tem uma sutil diferença entre você oferecer uma grana ou trocar favores, dentro de um mesmo universo.<sup>73</sup>

Em relação à programação da MTV, que prioriza artistas das cinco maiores empresas fonográficas mundiais, Massari afirma que existe uma ligação entre estas peças da indústria, gravadoras e meio de comunicação:

Eles trabalham entre eles, as prioridades das gravadoras são seus artistas, que vão preencher o espaço de jornais, revistas e TV. São sempre as mesmas cartas. Mas em relação à música não se pode ser tão pragmático, nem todo o grande investimento dá certo, mas na maioria das vezes esses esquemas das *majors* acabam funcionando, pois elas empurram o artista para o sucesso.<sup>74</sup>

Para Massari, essa troca de favores é uma prática legal e, caso o artista tenha talento, acaba tocando: “Quando fui coordenador da Rádio 89, uma gravadora fez uma promoção que incluía uma viagem para Seattle para um ouvinte; isso eu acho bacana, pois é um presente para o público”.<sup>75</sup> Em relação ao *Social Club*, projeto que inclui prêmios de vantagens para assinantes da revista da MTV, Massari acredita que é a evolução deste processo chamado *jabá*: “É uma troca de favores editorial. Quem tem mais, banca o presente mais legal. Isso faz

<sup>72</sup> BRASIL. Projeto de lei anti-jabá nº 1048, de 2003, que acrescenta dispositivo à Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962, o qual institui o Código Brasileiro de Telecomunicações. Disponível em: <<http://www.abordo.com.br/fernandoferro/sprojeto%20jaba.htm>>. Acesso em: 4 set. 2004.

<sup>73</sup> MASSARI, Fábio. Entrevista concedida pelo radialista e escritor, São Paulo. Porto Alegre, 17 jun. 2004.

<sup>74</sup> MASSARI, Fábio, op. cit.

<sup>75</sup> Ibid.

parte do capitalismo e é inevitável. A idéia é pensar quem consome música e esse tipo de prêmio está valendo no grande jogo”.<sup>76</sup>

Neste sentido cabe resgatar o conceito de cultura global, pois aqui aparece uma super valorização de produtos culturais relacionados às gravadoras transnacionais. Frederic Jameson demonstra a conexão entre economia e cultura em sua obra *A cultura do dinheiro*, quando aproxima a publicização da cultura ao dinheiro, prejudicando a produção cultural doméstica:

Uma espécie de cultura global ou de *jet-set* transnacional, na qual uns poucos *hits* internacionais (de natureza literária ou cultural) são canonizados pelas mídias e atingem uma circulação muito ampla, impensável para os produtos locais, que quase sempre são esmagados pelos *hits*.<sup>77</sup>

Essa legitimação do produto cultural por meio de grandes investimentos traz ao debate como o acesso à cultura depende fundamentalmente do campo econômico para se tornar público. O diretor da rádio Poprock, Mauro Borba, afirma que, nos últimos cinco anos, o *marketing* promocional utilizado pelas gravadoras mantém a mesma forma, mas com uma intensidade menor: “As gravadoras deixam uma grande quantidade de material para sorteio. Hoje para a rádio é muito importante esse brinde. Todas as rádios dão presentes, oriundos das gravadoras. É o *marketing* de produtos das gravadoras”.<sup>78</sup>

As trocas de favores entre gravadoras e meios de comunicação atingem também as apresentações de bandas em eventos das rádios: “As bandas novas tocam de graça nas festas produzidas pela rádio. Às vezes trocam por mídia de um determinado show. Há alguns casos em que se paga cachê, isso acontece com bandas mais conhecidas”.<sup>79</sup> Em relação a pagamentos feitos por gravadoras ao diretor, ele afirma:

As gravadoras acenam com presentes caros como passagens aéreas. Mas nunca me condicionei a tocar uma determinada música. Isso seria um pagamento se a gravadora impusesse; te dou tal viagem e você toca minha música. Já fui a Londres ver o Oásis por conta da gravadora, mas não me comprometi em fazer nada.<sup>80</sup>

A mais nova forma de buscar recursos para projetos de *marketing* e capitalizar espaço em rádio e TV, dentro da recessão econômica que atinge as gravadoras no ano de 2004 do século XXI está a *Síndrome de Detonautas*:

Com a crise que passa o mercado fonográfico mundial, devido ao aumento da pirataria, as gravadoras tiveram que reduzir seus investimentos em divulgação e atualmente buscam novas alternativas para capitalizar recursos que serão investidos em *marketing*. A rádios não reduziram o valor do espaço para a execução musical,

<sup>76</sup> Ibid.

<sup>77</sup> JAMESON, Frederic. *A cultura do dinheiro*: ensaios sobre globalização. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 49.

<sup>78</sup> BORBA, Mauro. *Entrevista concedida pelo radialista e diretor da rádio Poprock, Canoas*. Porto Alegre, 17 jun. 2004.

<sup>79</sup> BORBA, Mauro, op. cit.

<sup>80</sup> Ibid.

com isso novos contratos entre grupos e gravadoras tornaram-se necessários. O contrato Detonautas, relativo à banda Detonautas Roque Clube, prevê um percentual do cachê de cada show do grupo revertido à gravadora, que será utilizado em promoções.<sup>81</sup>

Torna-se relevante aprimorar o conceito de *jabá*, ir além do *marketing* promocional, mas explorar um novo processo, o corporativismo empresarial, na medida em que instituições do ramo do entretenimento dividem funções, controlando o espaço de produção e difusão. Com as alianças transnacionais, que incluem redes de TV, rádio e gravadoras, como parte de processos sinérgicos, é garantida a produção e a difusão da mercadoria cultural. Um bom exemplo é uma convergência entre serviços, que aparecem com a fusão da *AOL* com a *Time Warner Inc*:

Com a fusão *AOL-Time Warner* tornava-se, assim, a quarta maior corporação dos Estados Unidos...Com suas publicações, canais de TV, serviço de internet, estúdios de cinema atingiram 160 milhões de americanos e um número ainda maior de pessoas no restante do mundo.<sup>82</sup>

No caso específico da difusão musical, compreende-se um elevado grau de concentração e uma nova composição da produção cultural no âmbito da propriedade intelectual, em que a circulação das idéias tornou-se propriedades privadas, vendidas nestes canais de comunicação. São circos empresariais que dominam todo o processo da produção ao consumo, direcionado às novas tecnologias. No grupo Viacom, no qual pertence a MTV, há a participação acionária da Time Warner e EMI Group, ambas ligadas as cinco maiores gravadoras mundiais. Essas empresas criaram canais para a difusão de seus produtos musicais e a MTV parece se encaixar neste contexto.

Aparece aqui uma nova forma de pensar o *jabá*. Não são apenas pagamentos a diretores de redes de comunicação, brindes a DJs e audiência, mas um processo ligado a importantes acordos intrafirmas, onde através de sistema de trocas de serviços e tecnologias, a produção musical estaria sendo desaguada no interior de uma operação administrativa sem precedentes. Se os artistas que mais aparecem na MTV fazem parte das cinco maiores empresas fonográficas mundiais, esta é uma forma fechada de agendamento da programação musical. Os canais empresariais afiliados são as próprias barreiras à entrada, priorizam seus produtos dentro dos meios de comunicação que também controlam.

A mercadoria cultural apresenta-se como um micropoder que sustenta um macropoder, a rede global de informação e suas corporações. Se hoje as rádios se formam a partir de pagamentos mensais das gravadoras, a televisão, em especial a MTV, promove o que as suas

<sup>81</sup> TOM, op. cit.

<sup>82</sup> DREIFUSS, René Armand. **Transformações**: matrizes do século XXI. Petrópolis: Vozes, 2004. p. 490

próprias alianças produzem, ou o que ela mesmo produz. Esse é o caso dos *Acústicos* que será apresentado posteriormente neste trabalho.

O produto musical, para se tornar um fenômeno, precisa fazer parte de um agendamento. Segundo Calabrese, os fenômenos já não falam por si só e pela evidência: “É preciso provocá-los, o que equivale a dizer que é preciso construí-los”.<sup>83</sup> Nesse sentido, as formas mais variadas de fazer *jabá* aparecem como uma dimensão de uma superestrutura ligada a interesses industriais que têm por objetivo influenciar a decisão do consumidor e produzir lucro às empresas afins.

O *jabá* é um processo que se vincula à ideologia do capitalismo, onde os meios de produção e difusão dispõem de forças econômicas e de acesso comunicacional capazes de impor condições que restringem a circulação da livre produção cultural. A publicização das idéias e produtos culturais, em grande escala, está vinculada às instituições de reprodução e transmissão, bem como às corporações e ao monopólio da tecnologia de informação. Além da dimensão econômica, o *jabá* reafirma padrões estéticos que configuram uma exclusão da diversidade cultural musical, pois, ao determinar a oferta, constrói imagens e tenta influenciar o gosto do consumidor com referências construídas, impedindo o livre acesso à produção musical.

---

<sup>83</sup> CALABRESE. Omar. **A idade neobarroca**. Lisboa: Edições 70, 1987. p. 20.

## Capítulo 2. Música e televisão

O Brasil é hoje um dos mais importantes mercados para o consumo em grande escala, sendo a televisão comercial é utilizada como espaço da mercadoria se expandir. Neste sentido, as empresas transnacionais são hoje as principais anunciantes deste meio, ao lado da publicidade governamental. A música também encontra seu espaço dentro da programação televisiva no país, nos programas de auditório com apresentações de artistas ao vivo, nos exclusivos à exibição de videoclipes ou nas trilhas sonoras de novelas; com a inauguração da MTV Brasil, em 1990, a divulgação da música *pop rock* sedimenta-se, o canal se torna o único aberto e segmentado exclusivo à execução musical. A MTV faz parte da conglomerado midiático norte-americano Viacom e assim mantém privilégios com outras indústrias do entretenimento, em especial a fonográfica, através de alianças e fusões. A partir deste pressuposto, a programação musical centra-se essencialmente em acordos entre firmas oligopolísticas, sendo a MTV um dos mais importantes lugares de comércio global da música jovem.

### 2. 1. A evolução da TV no Brasil e o consumo

Dentro do desenvolvimento tecnológico e da expansão do capital, a TV torna-se, a partir da segunda metade do século XX, o meio de comunicação mais popular na difusão de bens e produtos em grande escala. A história da televisão no Brasil vem impulsionada pelo crescimento econômico nas décadas de 60 e 70, sendo consolidada nos anos 70, com o desenvolvimento tecnológico e a expansão internacional, tendo a globalização atingido audiências variadas e públicos segmentados no final do século passado.

A história da TV no Brasil pode ser dividida em cinco fases distintas. Para Sérgio Mattos este processo inclui quatro períodos: o primeiro, denominado de Elitista, tem a programação restrita e o consumo reduzido; posteriormente aparece o Populista, em que o consumo é incentivado e a telenovela torna-se referência; o terceiro, caracteriza-se como Desenvolvimento Tecnológico, tendo a nacionalização da programação e sua estabilização como meio de massa; o quarto, da Transição e da Expansão Internacional, é marcado pela exportação dos programas nacionais, paralelamente à distribuição ampla de concessões, em especial, a políticos. Já Valério Brittos apresenta uma quinta fase, a Multiplicidade da Oferta, na qual a programação torna-se mundializada dentro de um número maior de canais de

televisão, tanto no sinal aberto, quanto por assinatura.<sup>84</sup>

A primeira fase, a Elitista, está ligada à implantação da TV Tupi Difusora, do grupo Diários e Emissoras Associados de Assis Chateaubriand. Sua linguagem utilizada tem influência do rádio, os programas são produzidos por anunciantes, feitos “ao vivo” e inspirados no formato norte-americano. A segunda fase, Populista, inicia junto com o golpe militar, em 1964, e se mantém até 1975: a televisão firma-se como indústria, busca maior popularização, há o barateamento de televisores e a programação sofre com o censura militar. Nesse período, a televisão começa a ser vista como um símbolo de modernidade, ao mesmo tempo em que a TV Globo recebe ajuda financeira e técnica do grupo norte-americano Time-Life, que fornece vantagens econômicas e experiência gerencial.

A terceira fase, intitulada Desenvolvimento Tecnológico, dura 10 anos e permeia os anos de 1975 a 1985, estabelecendo-se a TV como meio de massa. Nesse período, as produções começam a serem feitas no país com maior sofisticação técnica, além de atingirem o mercado internacional, enquanto os programas importados diminuem consideravelmente, apesar de serem distribuídos na grade de programação com significativa participação. Os militares perdem força e a tecnologia avança:

Nesta fase de seu desenvolvimento, a televisão brasileira começou a ficar menos dependente tanto nos aspectos econômicos e tecnológicos como também dos produtos americanos. Apesar disso, permanece dependente do suporte publicitário, principalmente daquele advindo, de agências e de anunciantes estrangeiros.<sup>85</sup>

A quarta fase ocorre no período de 1985 a 1990 e é denominada de Transição e Expansão Internacional,<sup>86</sup> caracterizando-se pela transição do regime militar para o civil e pela distribuição indiscriminada de concessões de rádio e TV, principalmente a políticos, com o objetivo de manter o mandato de cinco anos do então presidente José Sarney. Também assinalam este período a maior competitividade entre as grandes redes, com a inauguração do SBT, tornado o principal concorrente da Rede Globo, a exportação contínua de programas nacionais, como telenovelas e minisséries, e a busca de produtos nos arquivos das emissoras, a partir daí reprisando sucessos para preencher a grade de programação. Nota-se também uma maior maturidade técnica e empresarial das emissoras.

O quinto momento é chamado de Fase da Multiplicidade da Oferta, tem início em

---

<sup>84</sup> BRITTOS, Valério. História, Economia Política e tendências da TV brasileira. **Conexão** – Comunicação e Cultura, Caxias do Sul, v. 1, n. 1, p. 19-42, 2002. p. 35.

<sup>85</sup> MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira**: uma visão econômica, social e política. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 78-79. p. 110.

<sup>86</sup> MATTOS, Sérgio, op. cit., p. 117.

1990 e se define apenas em 1995: a programação torna-se mundializada e aparece a transmissão em larga escala dentro de um padrão tecno-estético dinamizado especialmente pelas corporações transnacionais.<sup>87</sup> Multiplicam-se os programas e os canais para o consumidor, tanto na televisão por assinatura, quanto de sinal aberto:

Mas, seja a televisão com ou sem pagamento direto por parte dos assistentes, o panorama televisivo nacional mudou profundamente nesta década. Em 1990 surgiu a primeira emissora segmentada, a MTV [...], segundo um formato presente em 38 países, mas dando espaço à sonoridade nacional, com programação baseada em *clips* musicais, sendo particularizado o padrão internacional. [...]. As tecnologias de televisão paga e sua pluralidade de canais, além de, com menos intensidade, o crescimento no número de emissoras/redes de sinal aberto, têm provocado a fragmentação do consumo televisivo.<sup>88</sup>

Em relação ao consumo de TV, é relevante apresentar dados para poder traçar um parâmetro do meio no país. Contando com uma população de 176 milhões de habitantes, o Brasil tem hoje 87,9% de domicílios com televisores (quadros 2 e 3), sendo que 53% são mulheres, contra 47% de homens, entre os consumidores. Nota-se que, nos últimos 34 anos, houve um aumento de 63,8% de domicílios com televisão no Brasil. A faixa etária que mais assiste ao meio está entre os 20 e 29 anos, enquanto que na classe econômica “C” encontra-se o maior número de telespectadores, chegando a 37%.<sup>89</sup>

**Quadro 2 – Evolução dos domicílios com TV no Brasil – 2004 (I)**

Ano	Números absolutos	Posse (%)
1970	4.250.400	24,1
1980	14.142.575	56,1
1990	26.226.212	73,7
1992	26.634.417	73,9
1993	27.998.535	75,8

Fonte: GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia Dados 2004**. São Paulo, 2004. p. 156.

<sup>87</sup> BRITTO, Valério. Os 50 anos da TV Brasileira e a fase da multiplicidade da oferta. **Observatório**-revista do Obercom, Lisboa, n. 1, p.47-59, maio 2000., p. 8.

<sup>88</sup> BRITTO, Valério, op. cit., p. 9.

<sup>89</sup> GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia Dados 2004**. São Paulo, 2003. p.154.

**Quadro 3 – Evolução dos domicílios com TV no Brasil – 2004 (II)**

Ano	Números absolutos	Posse (%)
1995	31.575.938	81,0
1996	33.517.266	83,3
1997	35.041.042	86,2
1998	36.605.634	87,4
1999	37.593.480	87,4
2000	38.906.707	87,0
2002	42.778.810	90,0
2004	44.055.000	87,9

Fonte: GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia Dados 2004**. São Paulo, 2004. p. 156

Com este alcance, a televisão aberta, principalmente, devido ao acesso gratuito, tornou-se um negócio estratégico, que penetra em 99% da população, formatando assim um perfil informativo que tem definido pautas à sociedade. Neste sentido a TV não é apenas porta voz de conteúdos, mas apresenta também um novo formato de como a vida social se constitui.

Devido ao seu acesso plural, que inclui um extenso mercado de telespectadores e potenciais consumidores, a TV comercial media o desenvolvimento da publicidade no país, que se torna uma das atividades estratégicas para o capital nacional e internacional circular. A publicidade acompanha todo o desenvolvimento industrial e tecnológico e representa o grande suporte financeiro para a televisão; além de divulgar a produção, impõe padrões de consumo, comportamentos e idéias. Os meios de comunicação e publicidade se encontram ligados ao econômico, seja de forma direta ou indireta, com a finalidade de atingir e influenciar o conjunto dos campos sociais, ofertando referências que são desenvolvidas de forma a envolver e contagiar.

## 2.2. O desenvolvimento da publicidade na TV

No início da TV no Brasil, o mercado consumidor ainda se encontrava restrito e o acesso ao televisor se mantinha limitado à elite. As verbas publicitárias são direcionadas com maior intensidade para o rádio, o jornal e a revista. Foi a partir do governo de Juscelino Kubitschek que proliferaram os aparelhos receptores, paralelamente havendo o aumento no consumo do meio televisão. Segundo Muniz Sodré, foi na década de 60 que a televisão começou a assumir o seu caráter comercial e a disputar verbas publicitárias com base na busca de maior audiência.<sup>90</sup>

Grande parte dos primeiros programas da história da TV brasileira era produzida pelos anunciantes, que definiam sua formatação; alguns foram batizados com o nome do patrocinador, entre os mais populares constando o telejornal *Repórter Esso*, produzido pela TV Tupi, também originário do rádio. Outros exemplos são *Mappin Movietone*, *Circo Bombril*, *Teatrinho Trol*, *Ginkana Kibon*, *Patrulheiros Toddy*, *Sabatinas Maisena* e *Grande Resenha Facit*.<sup>91</sup> Esse contexto sofre algumas modificações: atualmente os anunciantes não interferem tão diretamente na linha editorial, mas atuam de forma indireta, quando escolhem os programas para poder patrocinar ou investem no canal para fazer parte da programação, o que é uma vocação tradicional da publicidade. Este último ponto torna-se relevante para este estudo, pois percebe-se uma saturação do espaço convencional publicitário. Assim, cada vez mais aparecem novas formas de buscar vantagens dentro dos conteúdos audiovisuais, onde esses dois formatos vão se incorporando, dentro de um processo de difícil distinção. Formaliza-se uma concentração de idéias e produtos capazes de gerar rendimentos quantitativos, tanto para o meio de comunicação, quanto para o anunciante.

Para começar, os produtos à venda no mercado transformam-se no próprio conteúdo das imagens na mídia [...]. Hoje os produtos estão, digamos, difusos no tempo e no espaço dos segmentos de *entertainment*, como parte do conteúdo, de tal forma que em alguns casos bem conhecidos, às vezes não fica claro quando o segmento narrativo termina e começam os comerciais.<sup>92</sup>

Neste sentido pode-se pensar um determinismo estético, no qual há uma interferência do espaço comercial sobre o editorial, sendo o mundo da cultura e seus processos narrativos absorvidos pela lógica televisão, pensados em termos de consumo e mercadorias. A publicidade é sem dúvida uma importante forma de gerar prestígio, pois, além de tornar

<sup>90</sup> SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala**: função e linguagem da televisão brasileira. Petrópolis: Vozes, 1984. p. 97.

<sup>91</sup> XAVIER, Ricardo; SACCHI, Rogério. **Almanaque da TV**: 50 anos de memória e informação. Rio de Janeiro: Objetiva, 2000. p. 68.

<sup>92</sup> JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo**: a lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática, 2002. p. 282.

público, desenvolve e exterioriza às grandes massas conceitos de modernidade, ditando padrões. O moderno ou a modernidade deve aqui ser tratado como um momento na história em que, segundo Fredric Jameson, aparece como um processo cultural que tem seu desfecho nos anos 80, com a pós-modernidade:

De um ponto de vista teórico diferente, a teoria da pós-modernidade fala de uma desdiferenciação gradual desses níveis, com o próprio cultural gradualmente se transformando no econômico. A sociedade de imagem e a propaganda sem dúvida comprovam a transformação das mercadorias em imagens híbridas delas mesmas.<sup>93</sup>

Fala-se aqui de programação e produtos televisivos dentro de uma dependência econômica, em que o papel de expor produtos representa bens simbólicos que disseminam uma cultura e um modo de vida que se identifica com as políticas transnacionais. Segundo Sérgio Mattos, a publicidade na televisão brasileira pode ser vista como uma forma de importação de produtos:

As agências de publicidade e anunciantes, principalmente as corporações multinacionais, encorajaram e patrocinaram a importação de programas norte-americanos, durante os primeiros vinte anos da nossa televisão; [...] as agências continuam utilizando valores importados, como a música *pop* americana, na trilha sonora de suas peças publicitárias.<sup>94</sup>

Num segundo ponto Mattos alerta para as “injunções comerciais”,<sup>95</sup> onde anunciantes apóiam a produção de programas brasileiros orientados para a cultura de massa, salientando que as receitas continuam a fortificar a natureza comercial do sistema de televisão brasileiro. Cabe lembrar que o segmento televisão alcança, em 2003, 60,4% do faturamento publicitário,<sup>96</sup> o que se deve ao campo de ação que este meio atinge, por sua organização em redes com cobertura nacional. Os grandes investimentos publicitários na televisão no Brasil estão divididos em públicos (verbas do Estado) e privados, principalmente de multinacionais.

Nota-se no quadro 4 que os investimentos do governo federal atingem 80% do setor público, contra 30% dividido entre prefeituras e governos estaduais. No setor privado poucas são as empresas nacionais, que investem em publicidade, 20% do total; o que demonstra que a indústria estrangeira ainda é a principal anunciante, atingindo 80%. Interessa neste trabalho a relação entre anunciantes diretos e seus vínculos com outras empresas, para entender a possível relação entre setores industriais, financeiros, comerciais e culturais, conectando-a com o perfil da programação musical da MTV, conforme interesses empresariais vinculados.

---

<sup>93</sup> JAMESON, Fredric. **A cultura do dinheiro**. Petrópolis: Vozes, 2001. p.64.

<sup>94</sup> MATTOS, Sérgio, op. cit., p. 69.

<sup>95</sup> Ibid., p. 69.

<sup>96</sup> GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO, op. cit., p. 58.

**Quadro 4 - Maiores anunciantes do setor público e privado brasileiro –2003**

Setor Público	Setor Privado
Banco do Brasil	Casas Bahia
Petrobrás	Unilever Brasil
CEF	Grupo Pão de Açúcar
Ministério da Educação	Fiat
Ministério da Saúde	General Motors
Correios	Ford
Min.Extr.Seg.Alim.Com.Fom.	Tim Brasil
Ministério da Defesa	Volkswagem/Seat
Ministério da Marinha	Liderança
Pref. Municipal de São Paulo	Ponto Frio
Governo Federal	Telesp Participações
Força Aérea Brasileira	Coca Cola
Governo Estadual da Bahia	Itaú
Pref. Municipal da Bahia	Renault do Brasil
Furnas	DM Farmacêutica

Fonte: GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia Dados 2004**. São Paulo, 2004. p. 71, 72.

O aprimoramento da publicidade atingiu da exposição do produto no espaço comercial aos programas televisivos. Segundo Bustamante, os tipos de publicidade na televisão são divididos em convencional e não convencional.<sup>97</sup> Os convencionais são três: *spots* diretos, sobre a marca e reportagens publicitárias. Já os não-convencionais estão expostos no quadro 5.

<sup>97</sup> BUSTAMANTE, Enrique. **La television económica: financiación, estrategias y mercados**. Barcelona: Gedisa, 1999, p. 133.

**Quadro 5: Publicidade não-convencional**

Tipos de publicidade	Caracterização
Patrocínio passivo	Marca anunciada oferta o programa (Externo à produção)
Patrocínio ativo	Marca anunciada oferta o programa (Intervenção no conteúdo)
Troca	Programa realizado conforme o anunciante
Product Placement	Produto dentro da narrativa
Merchandising	Produção orientada à venda de produtos derivados do programa
Televenda	Venda direta dentro de programas específicos
Royalties	Submeter uma parte da tarifa publicitária aos resultados de venda

Fonte: BUSTAMANTE, Enrique. **La television económica: financiación, estrategias y mercados**. Barcelona: Gedisa, 1999. p. 133.

Para esta investigação, é prioritário o aprofundamento dos não convencionais, por terem um poder crescente sobre os conteúdos dos programas, o que objetiva a máxima comercialização. Quando se trata de música e televisão, a execução pode estar sendo negociada entre corporações e é pelo cruzamento da publicidade não convencional e as promoções que tem se estimulado e definido o consumo musical em grande escala. Essa relação se faz importante, pois deve apresentar uma convergência entre fluxo de mercadoria e conteúdos musicais dentro da mídia comercial.

Entre os tipos de publicidade utilizados pela MTV Brasil com maior frequência está o *patrocínio passivo*, que está vinculado a todos os programas, e o *product placement*, o qual se encontra nas atrações *VídeoClash*, *Gordo a Go-go* e *Disk MTV*. No primeiro desses últimos três a apresentadora menciona a marca de computadores Intelinside, no segundo e terceiro os âncoras apresentam dois modelos de celular da marca Oi, no qual o espectador pode votar na parada da emissora ou ouvir música, dando ênfase à interatividade pelo uso de mensagens eletrônicas.

O projeto *Acústico MTV* é uma retrospectiva da carreira de artistas consagrados em versões *light* de canções originais e pode ser classificado em três categorias de publicidade:

*patrocínio ativo*, *merchandising* e *royalties*. Na primeira categoria, a marca MTV e a gravadora apresentam o produto musical e intervêm na forma original do conteúdo, antes elétrico, agora acústico. Na segunda classificação, *merchandising*, a produção do Acústico inclui os produtos CD e DVD, que são orientados para a venda no mercado. Já nos *royalties*, tanto a gravadora quanto o canal MTV saem lucrando quando da venda dos produtos, sendo o investimento e os lucros divididos com as duas empresas afins.

O ingresso publicitário dentro de programas representa uma saturação e uma perda de eficácia do espaço comercial convencional. Busca-se assim alternativas e vantagens para as necessidades da comunicação publicitária. Segundo Carlos Arnanz, verifica-se atualmente uma diversificação das formas de fazer comunicação publicitária:

O spot convencional alcança uma boa eficácia em canais temáticos pouco saturados, com tipos de públicos bem definidos, com criatividade de maior qualidade e extensão [...] e os gestores de conteúdos podem dar um trato especialmente cuidadoso e exclusivo ao anunciante, ao vincular sua marca ao produto diretamente com os conteúdos e com a própria marca do canal. Outras possibilidades [...] estão ligadas ao avanço tecnológico do *marketing* direto e podem vincular-se sem problemas ao comércio eletrônico.<sup>98</sup>

Essa diversificação ao mesmo tempo se fragmenta, o que permite uma relação mais direta com os agentes comerciais e seu público. Em relação à MTV e seus investidores, entre eles a indústria fonográfica, apresenta-se como um *marketing* segmentado e dirigido, em que a emissão da mensagem publicitária se dá em função do perfil do seu consumidor. Segundo o diretor geral da MTV Brasil, André Mantovani, as gravadoras compram comerciais quando do lançamento de seus artistas.<sup>99</sup> Paralelamente a isso, com a crise que passa o mercado fonográfico mundial, os empresários de grupos musicais também começam a investir no espaço midiático, tirando dos cachês de shows, como é o caso da banda Detonautas. Juca Müller, empresário da banda explica esse investimento:

No primeiro cd da banda, emplacamos quatro músicas no rádio e na TV, investimos pesado, a cada três shows que fazíamos um dos cachês ia para divulgação. Anunciamos na MTV quando da *tour* de lançamento. Gastamos 200 mil reais em divulgação.<sup>100</sup>

Por se tratar de um investimento de importante valia, tanto o espaço comercial para a sua execução como a produção de *spots* publicitários dificultam a entrada de pequenas empresas neste negócio, o que faz diminuir a concorrência, principalmente quando se refere a

<sup>98</sup> ARNANZ, Carlos M. **Negocios de televisión**: transformaciones del valor en el modelo digital. Barcelona: Gedisa, 2002. p. 143- 144.

<sup>99</sup> MANTOVANI, André. **Entrevista concedida pelo então diretor geral da MTV Brasil, São Paulo**. São Paulo, 6 out. 2004.

<sup>100</sup> MÜLLER, Juca. **Entrevista concedida pelo empresário do grupo Detonautas Roque Clube e da banda Roupas Nova, Rio de Janeiro**. São Paulo, 6 out. 2004.

um canal segmentado que se mantém líder, como é o caso da MTV. Isso representa uma importante barreira à entrada, pois mobiliza orçamentos que são viáveis apenas às grandes organizações industriais do disco.

Assim nota-se que cada vez mais os espaços midiáticos e a TV, principalmente, tornam-se líderes pela importância de sua oferta, com os investimentos em promoções e comercializações nos espaços comerciais como pontos fundamentais para a ocupação do produto cultural no intervalo editorial. A distribuição do produto cultural está intimamente ligada às atividades produtivas e econômicas, dentro de um processo que inclui grupos e figuram alianças, objetivando incrementar a rentabilidade e maximizar benefícios.

### 2. 3. Programas musicais na televisão brasileira

A produção musical sempre foi vista dentro da TV brasileira como uma importante alavanca, que impulsiona e atrai um público jovem potencialmente consumidor. A partir dos anos 50, além dos programas *Crush em hi-fi*, na TV Record, surge *Hoje é dia de rock* (TV Rio) e *Alô brotos* (TV Tupi).<sup>101</sup> Paralelamente, a partir do decênio de 60 todas as grandes emissoras televisivas têm seus próprios festivais, mostrando assim a influência e o papel que exercem na difusão musical. Entre os programas musicais da época estão *BO 65* (Tupi), *Fino da Bossa* (Record) e *Campeões da Popularidade* (Excelsior).<sup>102</sup> O polêmico Flávio Cavalcanti realiza no final dos anos 60 e durante a década de 70, as atrações *A grande chance* e *Um instante maestro*, pela TV Tupi de São Paulo. Os programas de calouros animam as telas de televisão e lançam novos artistas para o mercado nacional da música popular. Aparecem os programas *Show de Talentos Anônimos* e *Calouros em Desfile* (TV Paulista), *Calouros no Chuveiro* (Excelsior), *É Proibido Colocar Cartazes*, *A Dona de Casa é a Dona de Casa* (Record) e *A Hora do Bolinha* (Excelsior). Entre os artistas que se tornam populares, a partir destes programas, estão Moacyr Franco, Maria Odete, Beth Carvalho, Emílio Santiago e Elymar Santos.<sup>103</sup>

A Rede Globo também apresenta nos anos 80 o festival *MPB Shell* e exibe semanalmente o *Globo de Ouro*, em que prioriza artistas ligados à sua gravadora, a Som Livre, que permanece até hoje lançando as trilhas de telenovelas da emissora. Atualmente, a execução musical se restringe a programas de auditório e entretenimento, exibidos

<sup>101</sup> JANOTTI, Jeder. **Aumenta que isso aí é rock'n'roll**: mídia, gênero e identidade. Rio de Janeiro: E-paper, 2003. p. 69.

<sup>102</sup> FRÓES, Marcelo. **Jovem guarda**: um ritmo de aventura. São Paulo: Editora 34, 2000. p. 72.

<sup>103</sup> XAVIER, Ricardo; SACCHI, Rogério, op. cit., p. 64.

especialmente nos finais de semana, no qual grupos musicais apresentam-se fazendo *playback*<sup>104</sup> ou tocando ao vivo o sucesso do momento. Os programas musicais exibidos no final de ano se mantêm na programação das emissoras Globo e Bandeirantes, dentro de um princípio de artistas vinculados às grandes gravadoras.

Neste início de milênio, poucos são os programas exclusivos à execução do *pop rock*. Até dezembro de 2002, a TV Cultura de São Paulo apresentava o programa *Musikaos*, com bandas independentes nacionais tocando ao vivo. Permaneceu em rede nacional, em 2003, o *Alto Falante* e o *Bem Brasil* (TV Cultura) e os mais populares na linha *rock* romântico *Jovens Tardes* (Rede Globo) e *Clip Mania* (Bandeirantes). Há ainda os programas de auditório, que trazem bandas para tocarem como o *Caldeirão do Huck*, *Domingão do Faustão* e *Altas Horas* todos da Rede Globo.

Uma peculiaridade em relação à rede Globo; a emissora tem exibido artistas que fazem parte de sua gravadora, a Som Livre, no interior de programas não específicos de música. No dia 21 janeiro de 2004, na telenovela *Celebridade*, a cantora Rita Lee aparece fazendo o show de lançamento do seu novo álbum, apresenta sua música de trabalho, e reaparece dia 22, tocando o antigo sucesso *Ovelha Negra*. O jornal *Hoje*, exibido de segunda a sábado, apresenta uma vez por mês o quadro “bandas novas”, onde lança grupos de várias regiões do país. O *Programa do Jô*, veiculado no final da noite, também de segunda a sexta-feira, traz entrevistas com bandas que tocam ao vivo. Além do *Programa do Jô*, o *Altas Horas* e o *Boa Noite Brasil* possuem bandas exclusivas, contratadas pelas respectivas emissoras, para fazerem o fundo musical, tocando ao vivo. Na linha mais popular estão os programas *Show do Tom* (Rede Record), *Hebe* (SBT) e *Programa do Ratinho* (SBT).

Entre os programas com apelo popular, que apresentam grupos de pagode, sertanejo e *pop* romântico usando *playback* estão *Domingo da Gente*, *Programa Raul Gil* (Rede Record), *Programa do Ratinho* (SBT), *Boa Noite Brasil*, *Dia-Dia* (Bandeirantes) e *Superpop* (Rede TV), além do programa infantil *Eliana na Fábrica Maluca* (Record). Também aparece no ano de 2003, os *reality shows* *Popstars* (SBT), que documenta o processo de montagem de uma banda *pop* de garotas ou rapazes, e *Fama* (Rede Globo).

Nos canais a cabo estão o *Afinando a Língua* (Canal Futura), apresentado pelo músico Tony Belloto. O Multishow tem na sua grade de programação o *Top TVZ*, uma parada musical com os 20 videoclipes votados pelos internautas que acessam o *site* do canal; há ainda os com

---

<sup>104</sup> *Playback* é uma das formas mais utilizadas dentro da televisão, quando da apresentação ao vivo de grupos musicais. A banda não toca seus instrumentos, apenas representa e acompanha a trilha musical gravada anteriormente.

entrevistas, exibição de bandas e clipes, como o *Momento Jazz*, *Multishow Music Live* e *Nação Brasil*. O *Ensaio Geral* traz shows exclusivos e encontros inusitados. Já o *Volume Máximo*, apresenta os melhores concertos nacionais e internacionais.

Em rede regional a TVE do Rio Grande do Sul mostra os programas *Concertos TVE* de música erudita, *Palcos da Vida* que exhibe gravações de shows em palcos locais, *Hip Hop Sul* e *Radar*, um programa de variedades que inclui apresentação de bandas ao vivo e entrevistas. Já a TV Com traz o programa *Papo Clip*, com as novidades da música nacional e destaque para a produção artística gaúcha.

#### 2. 4. MTV Brasil – história e desenvolvimento

A MTV é inaugurada em 1981, nos Estados Unidos, e se constitui como o primeiro canal segmentado para a música jovem, instalando filiais regionais em vários países. A emissora mistura a linguagem do vídeo, da publicidade, do cinema e da televisão, com uma dinâmica ágil e fragmentada. Oferece referências simbólicas de uma cultura global, alimentando-se do local, como forma de se aproximar de cada contexto regional.

No Brasil, o canal inicia sua primeira transmissão em 20 de outubro de 1990, com a VJ Astrid Fontineli. Neste período, retransmite apenas para o Rio de Janeiro e São Paulo, operando pelo do sinal UHF e alcança 53 cidades e 5 milhões de domicílios. Atualmente situa-se entre o canal pago e aberto e conta com 54 retransmissoras em todo país, totalizando 16 milhões e 590 mil casas, estando presente nas principais capitais em sinal aberto.

No início de sua história, os videoclipes brasileiros são quase nulos, sendo restritos às produções realizadas pela rede Globo, com execução apenas no domingo à noite no *Fantástico*. Até 1991, 70% da programação é importada, quando a rede começa a produzir seus próprios videoclipes, avaliados em US\$ 20 e US\$ 30 mil.<sup>105</sup> Além dos videoclipes, inicia-se a produção de comerciais e vinhetas, estas últimas priorizando a marca MTV.

Em seus quase 15 anos, na sua programação aparecem videoclipes, programas de debates, entrevistas, jornalismo musical, animações, vinhetas, *shows* ao vivo e jogos. Segundo André Mantovani, em 2000 a MTV americana realizou uma pesquisa mundial sobre a qualidade da programação e visibilidade da marca:

A filial brasileira ficou em primeiro lugar, hoje não há pesquisa, mas ela está entre as primeiras do mundo. A MTV Brasil é uma referência como veículo de comunicação, seja através da TV, da revista, do *site* ou nos conteúdos para a

---

<sup>105</sup> DUARTE, Luiz Guilherme. **É pagar para ver**: a TV por assinatura em foco. São Paulo: Summus, 1996. p. 143.

telefonía.<sup>106</sup>

A matriz internacional repassa e distribui os videoclipes, shows internacionais e *reality shows*, ao mesmo tempo que amplia os programas locais. Com uma linguagem despojada, lança as novidades na área musical e transmite notícias do mundo *pop*, com isso consolidando modas e valores junto ao seu público:

O telespectador ideal da MTV dispõe freneticamente do controle remoto e passa por diferentes imagens, dos vários canais, com tamanha velocidade que incapacita o encadeamento dos significantes numa narrativa dotada de sentido. Ou seja, os sentidos são construídos a partir da superfície das imagens. De certa forma, há, então, um limitador à plena fruição dos conteúdos, mesmo que estes sejam de conteúdo não-hegemônico.<sup>107</sup>

A MTV se mantém como o único canal aberto de televisão no Brasil exclusivo e dirigido para a divulgação da música jovem a nível nacional. Também é transmitida via TV paga, o que faz com que o canal atinja dois tipos de mercados televisivos. Está em segundo lugar entre as emissoras preferidas pelos jovens de AB de 15 a 29 anos, ficando atrás apenas da Rede Globo. O telespectador mais freqüente que assiste à MTV é do sexo masculino, o *rock* é a música preferida, depois vindo o *rap* e o *heavy metal*.<sup>108</sup> Entre as emissoras segmentadas se mantém em primeiro lugar entre o público jovem.<sup>109</sup>

Todos os anos a MTV produz e veicula campanhas, conhecidas como Serviço de Utilidade Pública (SUPs), com temas como AIDS, violência e conscientização política. A intenção da emissora é provocar uma identificação da audiência com as situações apresentadas, fazendo com que as pessoas reflitam sobre os temas abordados.

No quadro 6 nota-se que o público o qual mais assiste à emissora pertence as classes A e B, o que demonstra um mercado de consumidores potenciais e torna a rede um ponto estratégico para a divulgação de produtos.

**Quadro 6 - Classe econômica**

A/B	C	D/E
52%	35%	13%

Fonte: GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia Dados 2004**. São Paulo, 2004. p. 173.

<sup>106</sup> MANTOVANI, André, op. cit.

<sup>107</sup> BRITTOS, Valério CRUZ; OLIVEIRA, Ana Paola de. **MTV, restrição musical e cena alternativa**. São Leopoldo: Unisinos, 2004. Mimeografado. p. 3.

<sup>108</sup> DUARTE, Luiz Guilherme, op. cit., 149.

<sup>109</sup> MTV Brasil. **Programação**. Disponível em: <<http://www.mtvbrasil.com.br/publicidade>>. Acesso em: 20 jan. 2004.

A faixa etária de telespectadores da emissora mais presente no *ranking* representa jovens entre a adolescência e a fase adulta, 12 a 17 anos e 18 a 24 anos, conforme quadro 7.

**Quadro 7 - Faixa Etária**

4/11 anos	12/17 anos	18/24 anos	25/34 anos	35/49 anos	50 ou +
6%	30%	23%	12%	19%	9%

Fonte: GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia Dados 2004**. São Paulo, 2004. p. 173.

Por se tratar de um canal de música, os homens ainda são os que mais assistem à MTV. Porém conforme quadro 8, as mulheres também mantêm os olhos atentos à emissora.

**Quadro 8 - Sexo**

Homens	53%
Mulheres	47%

Fonte: GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia Dados 2004**. São Paulo, 2004. p. 173.

A MTV tornou-se a grande vitrine para o comércio global da música jovem, público potencialmente consumidor. Segundo o gerente *sênior* de *marketing* nacional da Sony Music no Brasil, André Matalon, a MTV é o principal parceiro da empresa junto ao público juvenil.<sup>110</sup> Estar na MTV garante o sucesso artístico, a divulgação e venda de produtos para o segmento jovem. Com sua estética moderna e programação original, a MTV transformou-se numa autoridade para o consumo musical e é um fenômeno mundial da cultura *pop*.

## 2. 5. MTV, corporações e indústria fonográfica

A MTV, o principal canal de televisão para a difusão da música mundial, no Brasil possui uma transmissão híbrida, em sinal aberto e por assinatura. A MTV Brasil faz parte do grupo Abril – 50% das ações pertence ao grupo brasileiro e os outros 50% são da matriz Viacom americana. De 1990 a 1996, a MTV Brasil pertenceu 100% ao Grupo Abril, que apenas pagava *royalties* à norte-americana. Em 1996, a Viacom comprou 50% de 30% de participação.<sup>111</sup> A MTV, além do Brasil e EUA, encontra-se no Canadá, Espanha, Alemanha,

<sup>110</sup> MATALON, André. **Entrevista concedida pelo então gerente sênior de marketing nacional da Sony Music, São Paulo**. São Paulo, 13 out. 2004.

<sup>111</sup> GAMA, Júlio. MTV música e milhões. **Revista Américaeconomia**. São Paulo, n. 264, p. 27-33, nov. 2003.

França, Itália, Polônia, Holanda, Rússia, Índia, China, Ásia, Coreia, Japão, Europa, América Latina e Reino Unido.<sup>112</sup>

A Viacom inclui, além da MTV, as redes de televisão M2, Nickelodeon, Showtime, Tvland, Paramount Network e VH1. Seus negócios atingem também 50% do canal Comédia Central (com a Time Warner); produção de filmes, vídeo e televisão, incluindo a Paramount Pictures; tendas da Blockbuster Vídeo, a maior cadeia de locação de vídeo do mundo; cinco parques temáticos; edição de livros; 50% da rede de cabo USA Network Latin América; 50% da rede de televisão americana UPN, com Chris-Craft Industries; e 75% da produção televisiva Spelling Entertainment. Fazem parte de suas alianças empresariais, além da Time Warner, NC, Universal, Sony e Polygram.<sup>113</sup>

O grupo Abril atua de forma integrada com várias mídias, como revistas, livros, internet banda larga, música e TV por assinatura. Entre os parceiros e associados do grupo estão a Warner Bros, Fox, Universal Pictures e a Time Inc.<sup>114</sup> O sítio na internet da MTV Brasil tem o domínio da Hotmail. Está sempre ligada a grandes eventos de música, que segmenta muitas parcerias, principalmente com a indústria de bebidas e eletroeletrônicos. Também mantém uma revista mensal de circulação nacional, que inclui uma variedade de temas, como música, moda, comportamento e turismo. A revista traz, esporadicamente, encartado CD ou mini-*book* com as novidades do mundo musical, o que ajuda na captação de publicidade.

Esta característica de fusões e alianças entre os meios globais procede dos anos 90. Seis companhias respondem ao primeiro grupo de fusões do mercado oligopolista: a News Corporation, Time Warner, Disney, Bertelsmann, Viacom e TCI, todas elas produtoras de entretenimento e *software* com redes globais de distribuição. Outras quatro também fazem parte destas alianças estratégicas de forma secundária: Polygram (propriedade da Philips), NBC (propriedade da General Electric), Universal (propriedade da Seagram) e Sony. Todas são conglomerados com interesses midiáticos e mercantilistas, sendo três delas, Sony, General Electric e Phillips, também enormes complexos eletrônicos.<sup>115</sup>

<sup>112</sup> MTV BRASIL. **MTV no mundo**. Disponível em: <http://www.mtvbrasil.com.br/mtvpelomundo/index.shtml>. Acesso em: 21 mar. 2004.

<sup>113</sup> HERMAN, Edward; McCHESNEY, Robert. **Los medios globales: los nuevos misioneros el capitalismo corporativo**. Madrid: Catedra, 1999. p. 138, 139.

<sup>114</sup> GRUPO ABRIL. **Estrutura Corporativa**. Disponível em: <http://www.abril.com.br/empresa/estruturacorporativa.com.br>. Acesso em: 19 nov. 2003.

<sup>115</sup> HERMAN, Edward; McCHESNEY, Robert, op. cit., p. 88, 89.

A música gravada é o mercado cultural com maior concentração. As cinco principais companhias são: Polygram (19%); Time Warner (18%), Sony (17%), EMI (15%); Bertelsmann/BMG (13%). A Universal, antiga MCA, atinge 9% do mercado. Todas, menos a EMI, fazem parte de conglomerados midiáticos. As vendas chegam entre 80 a 90% do mercado global. A música gravada em CD representa 70% dos benefícios.<sup>116</sup>

Sobre as empresas do segundo grupo, vale lembrar que a Universal foi comprada pela Seagram por US\$ 5,7 bilhões. É um estúdio de produção de programas de televisão e cinema, livros, música e parques temáticos.<sup>117</sup> A Polygram é do mesmo tamanho da Universal. Concentra-se em música e filmes. Utiliza seus benefícios para entrar na música e cinema. O seu maior mercado em vendas está na Europa (50%), depois os EUA (25%) e o resto na Ásia. O gênero musical atinge 75% do total das vendas da empresa.<sup>118</sup>

A Warner é responsável por mais de 30 anos pela venda e *marketing* de produtos de áudio e vídeo. Junto com a Warner Bros, Elektra e Atlantic, distribui produtos para a Rhino Entertainment, World Entertainment, Time Life Music, Warner Music Latina and Curb Records. A corporação possui um departamento comercial virtual (*e-commerce*), para oferecer vendas e programas de *marketing* que ajudam a promover artistas. Também é proprietária da Ada (Alternative Distribution Alliance), focada à cena e selos independentes.<sup>119</sup> Hoje a ADA lidera a distribuição de pequenos selos alternativos, como SubPop, que lançou o grupo de Seattle, Nirvana em 1990, Tommy Boy and Touch and Go.

A Sony é parecida com a Polygram, por se concentrar na música (antiga CBS) realizando produção de televisão e cinema (antiga Columbia Pictures). As duas foram compradas em 1989. A música representa 60% nas vendas. A Sony é uma produtora dominante no mundo da diversão. Está avaliada em US\$ 56 bilhões. Espera capitalizar sua extensa filmoteca de películas registradas de música e programas de televisão para se colocar à frente no mercado digital de vídeo em disco, chegando a ser um dos líderes globais. Também desfruta de 25% da indústria multibilionária de vídeo jogos.<sup>120</sup>

Em agosto de 2004, a Sony Music Entertainment e a BMG anunciaram a fusão das duas empresas, agora denominada de Sony BMG Music Entertainment, tornando-se assim cada vez mais concentrado o mercado da música gravada mundial. A nova Sony BMG Music

---

<sup>116</sup> Ibid., p. 73.

<sup>117</sup> Ibid., p. 149.

<sup>118</sup> Ibid., p. 151.

<sup>119</sup> WARNER MUSIC. WEA – **Company Information**. Disponível em: <<http://www.warnerrecords.com>>. Acesso em: 15 jan. 2004.

<sup>120</sup> HERMAN, Edward; McCHESNEY, Robert, op. cit., p. 152.

Entertainment está dividida em cotas de 50% da Bertelsmann e 50% da Sony Corporation of American.<sup>121</sup> No Brasil o processo de fusão ainda depende da aprovação do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) e de definições no comando da direção da empresa. O processo de fusão deve estar completo até junho de 2005.<sup>122</sup>

A união das duas corporações reúne alguns dos mais importantes selos do mundo, que incluem artistas como Santana, Aerosmith, Britney Spears e Avril Lavigne. Entre os selos estão Arista, Columbia Records, Epic Records, Jive, J Records, RCA Records, RLG-Nashville, Sony Music Nashville, Sony Classical, BMG UK, BMG Japão, BMG Ricordi e Sony Music Internacional.<sup>123</sup> A estratégia de crescimento dentro deste mercado oligopolista globalizado consiste em ampliar promoções cruzadas para melhorar as vendas de produto. Quando uma companhia compra outra, a idéia é utilizar a infra-estrutura já existente, tanto mão de obra, quanto as suas capacidades.

A Viacom criou para a MTV, além de sua marca, projetos que incluem produções conjuntas, como é o caso do Acústico MTV, que cruza empresas do ramo para lançar artistas consagrados em CD e DVD. Em 2005, deve estreiar no Brasil a MTV2, com 24 horas de videoclipes, um sucesso nos Estados Unidos. O novo canal foi desenvolvido no Brasil, adaptando o modelo norte-americano, como ocorre com a MTV tradicional. Este projeto também é uma associação entre os grupos Abril e Viacom e vai estar disponível ao usuário unicamente nos pacotes das operadoras de televisão por assinatura. Com toda a programação digitalizada e um sistema de som com qualidade semelhante à de DVD, o MTV2 utilizará “o acervo de clipes da MTV Brasil [...] e algumas reportagens”.<sup>124</sup> A Viacom, junto com a Universal, são as maiores proprietárias de salas de cinema da Europa, ao mesmo tempo em que divide com a Bertelsmann e Time Warner o topo das três maiores empresas do mercado editorial dos conglomerados midiáticos.<sup>125</sup> “Ao incorporar a CBS, uma das quatro maiores redes de televisão (39 emissoras próprias e 200 afiliadas)”, a Viacom, que arrecada US\$ 20 bilhões anuais em 100 países, “passou a gerir 40% da TV norte-americana, além de 185 estações de rádio”.<sup>126</sup>

<sup>121</sup> SONY BMG. **Sony BMG Music Entertainment Press Release**. Disponível em: <<http://www.sonybmg.com>>. Acesso em: 10 out. 2004.

<sup>122</sup> SANCHES, Pedro Alexandre. Sony BMG já define diretores regionais. **Folha de S. Paulo**, 24 set. 2004.

<sup>123</sup> SONY BMG, op. cit.

<sup>124</sup> MATTOS, Laura. TV paga já quer incluir MTV2 nos pacotes. **Folha de S. Paulo**, 8 jul. 2004.

<sup>125</sup> HERMAN, Edward; McCHESNEY, Robert, op. cit., p. 72.

<sup>126</sup> MORAES, Dênis de. A lógica da mídia no sistema de poder mundial. **Eptic On Line** - Revista Eletrônica Internacional de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, Aracaju, v. 6, n. 2, mayo-ago. 2004. Disponível em: <[www.eptic.com.br](http://www.eptic.com.br)>. Acesso em: 17 jun. 2004.

Com o crescimento acelerado da indústria do entretenimento, essas alianças constituem um dos principais pontos na expansão do produto interno bruto de vários países, somado ao desenvolvimento tecnológico. Segundo Hermann e McChesney, a MTV é um importante comércio global de música que move 40 bilhões de dólares por ano com um poder quase monopolístico.<sup>127</sup> Em relação aos anunciantes da MTV Brasil, no ano de 2004, as empresas que mais investiram no canal constam do quadro 9.

**Quadro 9 – Anunciantes da MTV**

Principais empresas anunciantes	Tipos de publicidade
Coca-cola	Patrocínio Passivo
Vivo	Patrocínio Passivo
Oi	Product Placement
Motorola	Product Placement
Nokia	Patrocínio Passivo
Ambev	Patrocínio Passivo
Fiat	Patrocínio Passivo

Fonte: KINOSHITA, Marisa. **Entrevista concedida pela coordenadora do atendimento à audiência da MTV Brasil**. São Paulo, 14 jun 2004.

No entanto, há uma peculiaridade nesta relação, que não se restringe à compra de espaço comercial, havendo um intercâmbio empresarial e tecnológico entre a Ericsson e a Sony<sup>128</sup>, hoje uma das principais gravadoras mundiais. Esse ponto é relevante para o estudo da comunicação, pois é neste processo que se distribui os conteúdos e as referências simbólicas a uma gama de consumidores, na qual as grandes empresas internacionais e os meios de comunicação mostram seu poderio social através de acordos corporativos:

Apesar de os artífices da globalização insistirem nos benefícios das abundantes safras culturais, à supremacia dos grupos transacionais acentua uma brutal retenção de poderes econômicos e estratégicos. Estamos frente a um impasse: multiplicam-se velozmente as mercadorias e serviços, tanto aqueles para públicos massificados

<sup>127</sup> HERMAN, Edward; McCHESNEY, Robert, op. cit., p. 142.

<sup>128</sup> GAMA, Júlio, op. cit., p. 33.

quanto os direcionados a segmentos de consumidores, mas cada vez mais se concentra a propriedade dos meios de produção e comercialização.<sup>129</sup>

Todo esse processo está ligado às técnicas comunicacionais, numa dinâmica que vem do século XIX e é acelerada a partir da década de 70 do século XX, contribuindo para o desencadeamento da globalização acelerada. As novas tecnologias são fundamentais para a expansão deste mercado, e ainda é ponto-chave para os meios de produção se expandirem dentro da esfera econômica capitalista:

Neste terceiro tempo capitalista, o capitalismo avançado, a comunicação acaba assumindo um papel central. Trata-se de uma relação intensa e dinâmica entre ambos, onde o maior interesse dos capitais pelas companhias de informação e comunicação relaciona-se diretamente com esta posição de centralidade. Melhor dizendo, deve-se conectar a função das empresas de mídia e de informação de participantes ainda mais ativas no funcionamento dos mercados com o interesse econômico que despertam, já que tal papel gera expectativas de maior lucratividade, o que não necessariamente representa maior retorno atualmente.<sup>130</sup>

Isso mostra que a MTV é, hoje, a grande parceira para a mercadoria musical industrial circular em nível global. Ao mesmo que a produção industrial musical é esteticamente padronizada, ela também busca perspectivas em outras culturas, para poder se firmar de forma hegemônica. A novidade é sempre relevante, para a construção de modas musicais e para a manutenção de um mercado consumidor. Essa contextualidade é o que faz da globalização um castelo de forças quantitativas, em que os grandes meios de produção unem-se para predominarem na indústria cultural.

A utilização de bens extensivos é uma forma de simbiose, lança e articula o sucesso dentro da programação da MTV, de forma natural legitimando a indústria do disco e a emissora numa transação administrativa. É relevante lembrar que alguns conglomerados da indústria da música não se restringem à produção musical artística, mas à fabricação de um aparato tecnológico. Além de fornecer infra-estrutura técnica, ainda criam bens duráveis para que a indústria cultural se perpetue, orientando o mercado.

A Sony produz eletroeletrônicos, como aparelhos e acessórios de CD, DVD, câmeras de vídeo, videocassete, televisores entre outros. Já a BMG atua na área editorial de livros e revistas e na fabricação de vinis, CDs e cassetes. Também utilizam o excedente das mercadorias como base material para seus projetos de *marketing*. Com a aliança entre as duas empresas, o processo entre suas indústrias de bens duráveis ainda não está definido, apenas o segmento fonográfico.

<sup>129</sup> MORAES, Denis, op. cit., p. 36-37.

<sup>130</sup> BRITTOS, Valério, op. cit., p. 20.

A maximização do lucro, o aperfeiçoamento da produção e principalmente o controle do espaço para a difusão tornam-se importantes estratégias das corporações na contemporaneidade. As empresas precisam atuar em vários segmentos para se manterem no mercado globalizado, gerando tecnologia ou aperfeiçoando os mecanismos de propaganda e *marketing*.

Para se aproximarem de vanguardas, realizam a distribuição de artistas de selos independentes, reduzindo custos; pois com a facilidade no processo de gravações, o segmento alternativo consegue produzir e finalizar a mídia CD ou DVD com um padrão de qualidade, e isso é uma nova tendência do mercado, que pode ser vista em gravadoras como a Warner e a ADA. Para Juca Müller, o futuro das grandes gravadoras será apenas distribuir seus artistas; o processo de produção musical e gravação deverá ser todo terceirizado.<sup>131</sup> Segundo Mantovani, com a crise que passa o mercado fonográfico mundial, as gravadoras não experimentam tanto:

Hoje as gravadoras não têm tanto dinheiro para investir em artistas. O que acontece é que elas vão ter uma oferta cada vez menor de nova música, elas dão um tiro certo. A nova música surge de selos independentes.<sup>132</sup>

Este fenômeno insere-se na estruturação de um mercado de dimensão global. Nota-se que a indústria como meio de entretenimento e comunicação necessita cada vez mais se aproximar de contextos sociais em efervescência para fazer com que o capital cultural circule, nem que para isso alguns setores antes fortalecidos sejam prejudicados, em detrimento de novos mercados de consumo e lucro. Tudo isso dependerá de cada contexto e da situação em que se encontra a demanda cultural.

---

<sup>131</sup> MÜLLER, Juca, op. cit.

<sup>132</sup> MANTOVANI, André, op. cit.

## Capítulo 3. MTV e a produção fonográfica

As estratégias de comercialização do produto musical através da análise da programação da MTV, bem como as configurações das execuções, suas promoções em forma de marketing promocional e/ou *jabá*, demonstram como este processo profissionalizou-se por acordos e alianças em nível global. Dentro deste contexto, o fenômeno musical brasileiro se divide em industrial e alternativo, este último organizando-se paralelamente, através de gravadoras independentes e festivais, dando vazão à produção que fica a margem da mídia comercial. Ao mesmo tempo faz-se uma análise de como a música tornou-se hibridizada, num cruzamento de gêneros e estilos. O capítulo busca entender como o mercado oligopolista cria estratégias para a difusão, como é o caso do programa *Acústico MTV*, numa integração de infra-estruturas. Também resgata o conceito de multiplicidade da oferta como uma forma de reduzir a aleatoriedade do produto cultural hoje.

### 3. 1. O estilo MTV – música e atitude

A produção da música *pop rock* nacional tem ocupado efetivamente um importante espaço dentro do mercado fonográfico. Isto se deve ao fato do Brasil ser um dos países onde a música local tem mais força: 65% do mercado de discos pertencem a produtos nacionais.<sup>133</sup> Em 2003, as vendas de música brasileira chegaram a 76% das vendas gerais. Porém, o número de lançamentos de artistas estrangeiros foi 54% maior, enquanto que o de nacionais caiu 27%.<sup>134</sup> Segundo a Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD), entre as 20 músicas mais tocadas no mesmo ano apenas a 20ª colocada (*I'm with you*, de Avril Lavigne) não é brasileira.<sup>135</sup> Na programação musical da MTV, os produtos nacionais confirmam a pesquisa e alcançam uma porcentagem de quase 53% na exibição, conforme análise da autora, o que demonstra um mercado interno forte.

A análise da programação do canal MTV constitui-se numa pesquisa empírica junto aos programas *Central MTV*, *Top 20 Brasil* e *Disk MTV*. As informações foram captadas via exame da programação e junto ao *site* da emissora, que inclui a lista das bandas que figuram nos programas. O período de observação foi fevereiro, agosto e outubro de 2004. Em

<sup>133</sup> MORAES, Dênis. **Planeta Mídia: tendências da comunicação na era global**. Campo Grande: Letra Livre, 1998. p. 212.

<sup>134</sup> CALDEIRA, João Bernardo. União contra os piratas: crise no mercado fonográfico leva independentes e majors a inédito diálogo para solucionar problemas comuns. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 20 set. 2004.

<sup>135</sup> SANCHES, Pedro Alexandre. Discos internacionais duplicam títulos no país. **Folha de S. Paulo**, 17 set. 2004.

fevereiro estão duas semanas, com 10 programas *Disk MTV* e *Central MTV*, além de quatro *Top 20 Brasil*, relativo a todo o mês. Num segundo momento, em agosto, aparecem quatro semanas compostas que inclui o *Disk MTV*. Em outubro, são três semanas, 11 programas *Central MTV*, 15 *Disk MTV* e quatro *Top 20 Brasil*. Os períodos escolhidos são relevantes, pois apresentam programas representativos e a rotatividade dos videoclipes de sucesso. Conforme análise feita pela autora no programa *Central MTV* de dois de fevereiro de 2004, que é transmitido de segunda-feira a sábado, com exibição de videoclipes e entrevistas de um minuto com dois ou três artistas, no horário das 13h30 às 16h30, os grupos nacionais e internacionais que participaram do produto estão no quadro 10.

**Quadro 10: Artistas do programa *Central MTV* em 02 de fevereiro 2004**

Grupos nacionais	Grupos internacionais
Br'Oz	Strokes
LS Jack	Metallica
Matanza	Bon Jovi
Capital Inicial	Snappy Dog
Marcelo D2	Elvis Presley
Paralamas do Sucesso	Red Hot Chili Peppers
Skank	Pink
Felipe Dylon	-

Fonte: análise da autora.

No quadro 11 é possível notar que os grupos nacionais mantêm supremacia na grade de programação. Pela análise do *Central MTV*, em sete de outubro, pode-se verificar que a indústria do disco tem apostado na produção local, embora esteja repleto de características do internacional-popular.

**Quadro 11: Artistas do programa *Central MTV* em 7 de outubro 2004**

Grupos nacionais	Grupos internacionais
Fernanda Abreu	The M Side
Titãs	Nile Found Bloundy
Jota Quest	Sean Paul Featuring Sasha
Capital Inicial	Evanescence
Seu Jorge	Counting Crows
Catedral	Beyoncé
Pitty	Incubus
Falamansa	Julian Marley
O Rappa	-

Fonte: análise da autora.

Em relação às mudanças na programação do dia dois de fevereiro e sete de outubro, nota-se que a banda Paralamas do Sucesso aparece com menos frequência na programação, bem como os estrangeiros do Red Hot Chili Peppers, Strokes, Metallica e Bon Jovi, o que demonstra uma temporalidade na música de trabalho. Já o Capital Inicial permanece durante todo o período, com variação de repertório. As gravadoras têm buscado trabalhar com mais de uma faixa de um mesmo CD para a execução, assim os investimentos ficam centralizados na divulgação e os custos de produção permanecem fixos, aumentando os lucros. Segundo Brittos, para a conquista e sedimentação de posições, os capitais empregam diferentes estratégias, que repercutem num padrão de concorrência.<sup>136</sup> Na lista dos internacionais, aparece Sean Paul Featuring Sasha, configurando outra forma de aproveitamento de espaço e redução de custos: um artista já conhecido (Sean Paul) apresenta os novos (Sasha) e os dois aparecem no mesmo clipe, com o primeiro ovacionando a qualidade do produto.

É importante lembrar que as execuções, nos programas analisadas pela autora, priorizam os artistas que possuem contratos com as cinco *majors* da indústria mundial do disco, que vêm no país uma importante fonte de lucro para seus negócios musicais. Neste sentido, a análise pode demonstrar o que Jameson tem buscado tratar como um novo método

<sup>136</sup> BRITTOS, Valério Cruz. Televisão e barreiras: as dimensões estética e regulamentar. In: JAMBEIRO, Othon; BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério (Orgs). **Comunicação, informação e cultura: dinâmicas globais e estruturas de poder**. Salvador: Edufba, 2004. p. 15 - 42. p. 17.

para as pesquisas, a relação entre economia e cultura:

Na música, argumenta-se não só que a música local ganha das importadas ou norte-americanas, mas que ainda mais importante, as empresas transnacionais efetivamente investem na indústria fonográfica e na música local (e, no caso do Brasil, nas redes de televisão locais). Nesses casos, então a cultura de massa parecia oferecer uma modalidade de resistência à absorção geral da produção local nacional na órbita das empresas transnacionais, ou, pelo menos, no caso do Brasil no exemplo acima, seria uma forma de cooptação e de reversão desse movimento em favor da produção local nacional.<sup>137</sup>

Retornado à programação da MTV, nota-se um pequeno espaço para as bandas alternativas, mas isso depende fundamentalmente da qualidade dos videoclipes, ou seja, da adoção de um padrão estético convencionado e naturalizado. Também representa uma forma de organização que inclui a participação de fãs, pelo acesso aos meios de interação, assim conseguindo driblar uma estrutura estabelecida pelas *majors*. Para André Mantovani o papel da MTV é investir em música nova, no que está surgindo: “Ludov, por exemplo, só existe na MTV, a Pitty também começou aqui”.<sup>138</sup> A banda Ludov foi a grande vencedora do prêmio banda revelação no VMB 2004 e atingiu a parada do *Disk MTV* no mês de setembro, como um grupo independente, representando um processo que se manifesta de forma centralizada e que necessita de produtos diferenciados.

Em relação às gravadoras de médio porte que se mantêm na programação, estão a Deckdisc, Sum Records e a Indie Records. A Deckdisc iniciou suas atividades em 1998, utilizando a distribuição da gravadora Universal. Entre seus artistas contratados estão a banda Matanza, Mundo Livre, Cachorro Grande, Dead Fish, Gram e a cantora Pitty. Trabalha com os gêneros forró, *rock* e *reggae*. É uma gravadora 100% independente, que possui também uma editora, a Musical Deck.<sup>139</sup>

A Sum Records é uma gravadora que atinge a América Latina, com matriz situada na Espanha. Existe desde 1999, tem licença de 20 selos independentes internacionais para distribuição em países como Brasil, México, Chile e Argentina. Seus gêneros musicais são *rock*, eletrônico, metal, forró, sertanejo e *reggae*. Entre os grupos nacionais estão Ultramen, Acústicos & Valvulados e Fat Family.<sup>140</sup> Também aparecem CDs coletâneas e compilações, com vários gêneros musicais, do clássico ao eletrônico. Já a Indie Records surgiu em 1997, a partir de uma *holding*<sup>141</sup> liderada pelo Estúdio Mega. Entre seus artistas está Jorge Aragão,

<sup>137</sup> JAMESON, Fredric, op. cit., p. 63-64.

<sup>138</sup> MANTOVANI, André, op.cit.

<sup>139</sup> DECKDISC. **Quem somos?** Disponível em: <<http://www.deckdisc.com.br>>. Acesso em: 3 mar. 2004.

<sup>140</sup> SWERTS, Alexandra Leandro. **Entrevista concedida pela então assessora de imprensa da gravadora Sum Records, São Paulo.** Porto Alegre, 3 mar. 2004.

<sup>141</sup> *Holding* significa que uma companhia detém o controle acionário de outras.

Vinny, Boca Livre, Sá e Guarabira, LS Jack e Luíza Possi.

Outra gravadora independente, a Trama, divide espaço nos programas de menor audiência, como o *Nação* e *Lado B*, por apresentar artistas de vanguarda como Tom Zé, Otto, Simoninha, Flu e Nação Zumbi. A gravadora nacional também distribui o selo europeu “Matador” no Brasil, e tem artistas da cena alternativa do continente como Belle & Sebastian.

Numa segunda análise pode-se verificar a programação do *Top 20 Brasil* em dois períodos distintos. O programa é uma lista selecionada a partir dos 20 mais votados da audiência durante a semana, no *Disk MTV*. Nos quadros 12 e 13 apresenta-se uma lista dos artistas e respectivas gravadoras, em sete de fevereiro de 2004.

**Quadro 12: Artistas do programa *Top 20 Brasil* em 7 de fevereiro de 2004 (I)**

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

Fonte: análise da autora.

**Quadro 13: Artistas do programa *Top 20 Brasil* em 7 de fevereiro de 2004 (II)**

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

Fonte: análise da autora.

Nos quadros 14 e 15 verifica-se que poucos são os artistas que permanecem na parada de sucesso da rede MTV, em 16 de outubro de 2004, sendo exceção a cantora Pitty e o grupo Titãs. Uma peculiaridade no *Top 20 Brasil* está a presença do performático Marilyn Manson, que se mantém durante todo o mês de outubro, sendo que raramente aparece nos programas da emissora, com exceção do *Riff*, exclusivo à cena metal e *hardcore*. Nota-se também a presença de mulheres no ranking das mais tocadas, como Pitty, Evanescence, Avril Lavigne, Madonna e Wanessa Camargo.

**Quadro 14: Artistas do programa *Top 20 Brasil* em 16 de outubro de 2004 (I)**

Artista	Gravadora	Posição
Capital Inicial	BMG	1º lugar
Dead Fish	Deckdisc	2º lugar
Black Eyed Peas	Universal	3º lugar
O Rappa	WEA	4º lugar
The Calling	BMG	5º lugar
D12	Universal	6º lugar
Pitty	Deckdisc	7º lugar
Jota Quest	Sony	8º lugar

Fonte: análise da autora.

**Quadro 15: Artistas do programa *Top 20 Brasil* em 16 de outubro de 2004 (II)**

Artista	Gravadora	Posição
Maroon5	BMG	9º lugar
Hoobastank	Universal	10º lugar
Linkin Park	WEA	11º lugar
Ira!	Sony	12º lugar
Avril Lavigne	BMG	13º lugar
Green Day	WEA	14º lugar
Marilyn Manson	Universal	15º lugar
Cidade Negra	Sony	16º lugar
Evanescence	Sony	17º lugar
Titãs	BMG	18º lugar
Wanessa Camargo	BMG	19º lugar
Dogão	Sony	20º lugar

Fonte: análise da autora.

Segundo Caio Corsaletti, responsável pelo tráfego artístico geral da MTV, a lista do *Disk MTV* é feita através de votação. “O clipe entra em programas espalhados na grade e são os votos da audiência que definem sua colocação. Não há lista pré-definida, mas apenas as votações”.<sup>142</sup> Pode-se verificar que os grupos que mais aparecem em programas como o *Central MTV*, no mês de setembro e outubro, são O Rappa, com o clipe O Salto, a banda capixaba Dead Fish, a baiana Pitty, da gravadora Deckdisc, que tem investido pesado em projetos de marketing, os mineiros do Jota Quest, os paulistas do Ira! e os estrangeiros Evanescence, Maroon5 e Hoobastank.

Nos últimos dias da análise empírica, a banda U2 lança o clipe Vertigo<sup>143</sup>, anunciando na emissora o estréia com exclusividade. Aqui se torna impossível distinguir o espaço comercial do editorial, pois o *spot* publicitário se utiliza das mesmas cenas do clipe. No dia 22

<sup>142</sup> CORSALETTI, Caio. **Entrevista concedida pelo então coordenador do trafego artístico geral da MTV, São Paulo**. São Paulo, 5 out. 2004.

<sup>143</sup> O *single* Vertigo foi lançado em duas versões, a primeira no mês de outubro. A banda estréia no *Top 20 Brasil* na semana do dia 20 de novembro. O lançamento oficial acontece dia 22 de novembro, com sua segunda versão do clipe.

de outubro, no início do *Central MTV*, aparece o comercial do novo *single*, na seqüência exhibe-se o clipe; no final o vídeo retorna ao programa. Mesmo com essa insistência, a banda não entra no *Disk MTV* ou no *Top20* durante a semana, o que demonstra que a votação não depende apenas de investimento, mas de uma estrutura que inclui fãs-clubes e demais conexões.

Quando do lançamento oficial do CD do grupo, que aconteceu numa apresentação ao vivo, com entrada franca em Nova York, no final do mês de novembro, as principais redes de comunicação mundial noticiaram o evento; aí então música aparece na parada de sucesso da MTV, após um período relativo a três semanas de divulgação e investimentos em *marketing*.

Para Edgard Piccoli, apresentador do *Jornal da MTV*, o *Disk MTV* é uma *paradinha* do que está tocando no rádio, o que está em voga: “Tem todo um mercado, por exemplo, da internet, que avisa para o fã-clubes o que está rolando. É uma parada da molecada, que quer este sucesso”.<sup>144</sup> Nota-se que para participar do *Disk MTV* se faz necessário ser uma novidade no mercado musical, e isso inclui lançamentos associados aos grandes conglomerados fonográficos.

Conforme a revista *Sucesso*, o Top 50 das músicas mais pedidas e tocadas nas rádios do Brasil reúne principalmente a música sertaneja, o axé e o pop romântico.<sup>145</sup> A pesquisa da revista atinge o período de 20 de setembro a 20 de outubro de 2004. Nos quadros 16 e 17 estão apenas os grupos que circulam tanto na programação da MTV quanto nas rádios do país:

**Quadro 16: Os artistas do *pop rock* mais tocados nas rádios do Brasil (I)**

Artista	Posição
Br'Oz	6º lugar
Wanessa Camargo	7º lugar
Capital Inicial	12º lugar
Felipe Dylon	15º lugar
Cidade Negra	22º lugar
Linkin Park	24º lugar
Pitty	25º lugar

Fonte: TOP 50. *Revista Sucesso*. São Paulo, n. 95, p. 16, nov. 2004.

<sup>144</sup> PICCOLI, Edgard. **Entrevista concedida pelo então apresentador do Jornal da MTV, São Paulo**. São Paulo, 5 out. 2004.

<sup>145</sup> TOP 50. *Revista Sucesso*. São Paulo, n. 95, p. 16, nov. 2004.

**Quadro 17: Os artistas do *pop rock* mais tocados nas rádios do Brasil (II)**

Artista	Posição
Hoobastank	26º lugar
Avril Lavigne	29º lugar
Black Eyed Peas	32º lugar
Skank	35º lugar
L.S.Jack	36º lugar
Maroon5	37º lugar
Ira! e Samuel Rosa	41º lugar
O Rappa	43º lugar
Sean Paul	44º lugar
Detonautas Roque Clube	47º lugar
The Calling	48º lugar
Lulu Santos	49º lugar

Fonte: TOP 50. **Revista Sucesso**. São Paulo, n. 95, p. 16, nov. 2004.

Conforme os quadros, dos 50 classificados, 19 são do gênero *pop rock*, o que demonstra que os meios de comunicação (rádio e MTV) repetem a execução nos mesmos artistas. Aparece aqui uma divulgação em escala, que responde à economia de mercado, na qual a base estrutural é a mesma, diferenciando apenas nos gêneros e grupos que devem ser prestigiados sejam eles *rock*, *axé* ou *sertanejo*. O que se observa é a divisão de recursos conforme a segmentação e este é o ponto central para a indústria do entretenimento, que busca diferentes consumidores.

É importante trazer à discussão que a parada de sucesso se constitui numa classificação dos lançamentos, através de votação, baseada nas execuções radiofônicas e isso inclui também a MTV e suas vendas, dentro de um período equivalente:

No Reino Unido, a primeira parada de sucessos surgiu em 1928 (a “Lista de Honra” da publicação *Melody Makers*); nos Estados Unidos, a *Billboard*, a principal publicação especializada, lançou o “*Network Song Census*”, em 1934. Rapidamente, essas listas tornaram-se a base para os programas de rádio dedicados ao “*Hit Parade*”.<sup>146</sup>

A parada de sucesso da música *pop* representa uma forma singular para a indústria

<sup>146</sup> SHUKER, Roy. op. cit., p. 208.

fonográfica. O objetivo é fazer com que o consumidor seja cooptado pelo meio de comunicação, direcionando a sua escolha dentro de uma participação efetiva, aproximando assim o produto musical de forma que seja vendido no mercado.

Manter uma audiência fiel implica numa programação padronizada ou focalizada, o que representa um complexo processo de centralidade na execução da música no espaço televisivo. Nesse campo aparece uma modalidade dominante na forma como a cultura é consumida, que se expressa sem pudor numa narrativa mercantilizada, legitimando conforme sua localização dentro da indústria cultural.

No quadro 18 aparecem os grupos que foram escolhidos pela audiência no *Disk MTV* em seis de fevereiro de 2004.

**Quadro 18: Artistas do programa *Disk MTV* em 6 de fevereiro de 2004**

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

Fonte: análise da autora.

No quadro abaixo do *Disk MTV*, de 10 de agosto de 2004, é possível verificar o que domina no gênero *pop rock* no país.

**Quadro 19: Artistas do programa *Disk MTV* em 10 de agosto de 2004**

Artista	Gravadora	Posição
Evanescence	Sony	1º lugar
Pitty	Deckdisc	2º lugar
Titãs	BMG	3º lugar
Blink 182	Universal	4º lugar
O Rappa	WEA	5º lugar
Avril Lavigne	BMG	6º lugar
CPM22	Arsenal/Sony <sup>147</sup>	7º lugar
Dogão	Sony	8º lugar
Nightwish	Universal	9º lugar
Linkin Park	WEA	10º lugar

Fonte: análise da autora.

Nos quadros 20 e 21 estão as paradas de sucesso do *Disk MTV*, com os artistas bem sucedidos no mercado e a face pública da música popular.

**Quadro 20: Artistas do programa *Disk MTV* em 19 de outubro de 2004 (I)**

Artista	Gravadora	Posição
Jota Quest	Sony	1º lugar
Green Day	WEA	2º lugar
Avril Lavigne	BMG	3º lugar
Marcelo D2	Sony	4º lugar
Capital Inicial	BMG	5º lugar
Hoobastank	Universal	6º lugar
Ira!	Sony	7º lugar
Britney Spears	BMG	8º lugar

Fonte: análise da autora.

<sup>147</sup> A banda CPM 22 faz parte da gravadora independente Arsenal, mas tem como distribuidora a Sony Music. Isso é uma tendência do mercado tanto a nível internacional quanto nacional.

**Quadro 21: Artistas do programa *Disk MTV* em 19 de outubro de 2004 (II)**

Artista	Gravadora	Posição
Dead Fish	Deckdisc	9º lugar
Marron5	BMG	10º lugar

Fonte: análise da autora.

Verifica-se, pela análise de programação, que, independentemente do artista ser nacional ou internacional, a execução da música dentro da MTV é ligada às cinco grandes gravadoras mundiais: BMG, EMI, Sony, Warner e Universal<sup>148</sup>, ou a selos independentes distribuídos pelas mesmas empresas. Deste modo, a difusão da produção musical chegou num patamar em que o que importa é manter um controle do sistema de distribuição assegurando lucros, dentro de uma diversidade controlada, na qual a MTV é o principal meio de comunicar a produção artística industrializada.

No quadro 22, estão os artistas que mais aparecem no *Disk MTV* do mês de fevereiro de 2004. Os grupos da gravadora Sony mantêm a liderança no período.

**Quadro 22: Artistas mais programados em fevereiro de 2004 no *Disk MTV***

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

Fonte: análise da autora.

<sup>148</sup> OLIVEIRA, Ana Paola. **MTV e a grande indústria mundial do disco**. 2003. Texto produzido para a disciplina de Estudos de Meios (Mestrado em Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo.

Resumindo os meses de agosto e outubro de 2004, a relação dos 10 artistas que mais apareceram no programa do *Disk MTV*, conforme quadro 23, é liderado por Linkin Park. As atrações nacionais ocupam a maior parte da programação.

**Quadro 23: Artistas mais programados em agosto e outubro de 2004 no *Disk MTV***

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

Fonte: análise da autora.

Nos quadros 24 e 25 é possível verificar os 10 artistas mais presentes no *Central MTV* em outubro de 2004, entre os nacionais estão Pitty e O Rappa, esse último figurando entre os mais frequentes na grade de programação, durante toda a análise da pesquisa.

**Quadro 24: Artistas mais programados em outubro de 2004 no *Central MTV* (I)**

Artista	Gravadora
Robbie Williams	EMI
Beyoncé	Sony
Pitty	Deckdisc
Titãs	BMG
O Rappa	WEA
Marcelo D2	Sony

Fonte: análise da autora.

**Quadro 25: Artistas mais programados em outubro de 2004 no *Central MTV* (II)**

Artista	Gravadora
The Calling	BMG
Jota Quest	Sony
Hoobastank	Universal
Britney Spears	BMG

Fonte: análise da autora.

No quadro 26 estão os artistas com maior destaque no *Top 20 Brasil* de fevereiro e outubro de 2004. A gravadora BMG, através dos grupos Capital Inicial, Titãs, Marron5, Avril Lavigne e The Calling, ocupa a maior parte da grade de programação no período.

**Quadro 26: Artistas mais programados em fevereiro e outubro de 2004 no *Top 20 Brasil***

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

Fonte: análise da autora.

Os 10 artistas nacionais e internacionais mais presentes na programação da MTV, considerando o *Central MTV*, o *Disk MTV* e o *Top 20 Brasil*, durante fevereiro, agosto e outubro de 2004, estão no quadro 27. Estes estão ligados às cinco maiores gravadoras mundiais, com exceção da cantora Pitty que pertence a Deckdisc.

**Quadro 27: Artistas mais programados em fevereiro, agosto e setembro de 2004 na MTV**

Artista nacional	Artista internacional
Capital Inicial	Linkin Park
O Rappa	The Calling
Pitty	Britney Spears
Skank	The Black Eyed Peas
Wanessa Camargo	Hoobastank
Titãs	Evanescence
Marcelo D2	Beyoncé
Dogão	Madonna
Felipe Dylon	Blink 182
Ira!	Nightwish

Fonte: análise da autora.

Em relação ao tempo de vida da música nas paradas de sucesso, essas são consideradas atuais até 26 semanas depois de chegar no mercado.<sup>149</sup> Segundo Alexandre Schiavo, vice-presidente artístico e de marketing da Sony Music, há uma mudança quando dos lançamentos, hoje se coloca um produto no mercado que inclui várias músicas para trabalhar na mídia:

Antes, pelo volume de lançamentos trabalhávamos um disco quatro meses. Hoje, trabalha-se até um ano – casos de À Procura da Batida Perfeita (D2), Cosmotron (Skank) e MTV Ao Vivo do Jota Quest. Não é porque temos menos lançamentos, mas sim porque aprendemos a trabalhar mais, a esticar mais a vida do produto, a distribuir melhor as vendas conforme o planejamento de um disco de sucesso, que tem três ou quatro músicas de trabalho durante o ano.<sup>150</sup>

Os gêneros musicais exibidos na MTV são variações do *pop rock* e suas vertentes classificadas em *rap*, *hip hop*, *ska*, *reggae*, *rock*, *punk rock* melódico, metal, *hardrock*, canções dançantes e baladas românticas. Para Canclini, “a MTV mescla gêneros e estilos, desde rebeldias roqueiras até melodias hedonistas e ‘pensamento liberal normalizado’, e se associa a ‘grandes causas’ (luta contra a pobreza, analfabetismo e a contaminação) propondo exercícios para um cidadão internacionalizado compatível com o sentido moderno e sensual

<sup>149</sup> SHUKER, Roy, op.cit., p 209.

<sup>150</sup> LAURINDO, Gilmar, op. cit., p. 81.

da vida cotidiana”.<sup>151</sup> Esse processo potencializa um padrão de comportamento que representa um estilo de vida midiático.

Nessa concepção pode-se pensar que dentro de parâmetros midiáticos o canal apresenta uma totalidade do que é social e cultural. Ao fazer parte do mercado, não tem como se afastar da ideologia do sistema na qual se coloca. Para a Jameson vive-se uma aparência objetiva: “ao mesmo tempo verdadeira e falsa, objetiva e ilusória”.<sup>152</sup> Argumenta-se que esse sentido moderno traz a exclusão, pois, ao promover a diversidade no consumo, cria uma “verdade cultural”. Neste ponto pode-se pensar que o discurso democrático da MTV é uma abstração, pois se trata de um canal comercial, e naquilo que é sua essência determina padrões, limitando a difusão e o acesso à diversidade cultural:

A mídia nos apresenta uma livre seleção de programas – o consumidor, entretanto, não escolhe nem o conteúdo dos programas nem seu agrupamento – e essa seleção é rebatizada de “livre escolha”.<sup>153</sup>

Apesar de ser uma televisão segmentada, a programação da emissora está imbricada num fenômeno contraditório e complexo que visa ao mesmo tempo a homogeneização e a diversificação. Essa segmentação de públicos faz com que a programação se estruture sobre uma fragmentação e hibridação de gêneros, para que consiga resgatar o máximo de audiência.

Os programas podem ser pensados como uma seqüência de linguagens relacionadas entre si, numa determinada estrutura localizada. Estão sempre em mutações, como a própria linguagem e a sociedade, que não são estáticas, tornam-se, assim, contraditórios dentro desta variedade de contextos, pela qual se encontram. Por isso as técnicas de controle destas contradições se fazem de forma rígida e planejada e se configuram no conceito de novo, novidade, moda e fenômenos. A MTV, como incorporadora das manifestações da música, integrou os gostos juvenis a uma nova configuração global. Como movimento, criou um fluxo comunicacional entre o desejo juvenil e a indústria, transformando-se num potente mercado cultural. Segundo Jameson, a MTV representa uma mudança importante para localizar a música no século XX:

A MTV pode ser considerada como uma espacialização da música, ou se preferirmos, como a revelação clara de que a música já tinha se tornado, em nossa era, profundamente espacializada. As tecnologias musicais, certamente, quer sejam de produção, reprodução, recepção ou de consumo, já tinham contribuído para armar um novo espaço sonoro em torno do ouvinte individual ou coletivo [...] Não se

---

<sup>151</sup> Ibid., p. 161.

<sup>152</sup> JAMESON, Fredric, op. cit., p. 269.

<sup>153</sup> Ibid., p. 282.

oferece mais um objeto musical à contemplação e degustação; faz-se uma instalação sonora e se transforma em musical o espaço em torno do consumidor.<sup>154</sup>

Nesse sentido argumenta-se que a música hoje representa concepções que devem ser expressas dentro de acordes e imagens, revelando assim uma variedade de significações, numa lógica que relativiza as experiências do consumo urbano. Assim seus símbolos e valores foram se popularizando dentro de interesses mercadológicos, sobre uma demanda pré-existente. O público, a produção artística musical, a indústria e os meios de comunicação criaram um vínculo, um grande nó, que se configura numa dependência histórica, social e econômica. Segundo Beatriz Sarlo, na sua obra *Cenas da vida pós-moderna*, vive-se um grande intercâmbio:

O mercado unifica, seleciona e, produz a ilusão da diferença através dos sentidos extra mercantis que abarcam os objetos adquiridos por meio do intercâmbio mercantil. O mercado é uma linguagem e todos nós procuramos falar algumas de suas linguagens: nosso sonho não tem muito jogo de cintura. Sonhamos com as coisas que estão no mercado.<sup>155</sup>

Nesse contexto, cabe lembrar que a MTV também deixou de ser um simples canal segmentado para se transformar numa marca que contempla um padrão de qualidade e identidade. A MTV mistura gêneros, numa saturação de códigos e signos, enfatizando sempre o estilo MTV ou o estilo jovem de ser MTV. Observando especificamente os programas da MTV Brasil, foi possível visualizar um canal aberto às mudanças contemporâneas, mas que ao mesmo tempo se estrutura sobre um padrão cultural globalizado, apesar de possuir uma produção local relevante.

Trazendo para a discussão o padrão de produção da MTV, este se estrutura sobre as referências culturais globalizadas com suporte local, ao mesmo tempo em que essa proximidade cultural se dá pela multiplicidade de experiências e de alianças transculturais. O videoclipe, gênero mais utilizado pela emissora, possibilitou, segundo Néstor Garcia Canclini, essa apropriação múltipla, sendo o mundo visto numa efervescência descontínua de imagens e arte como *fast food*:

É o gênero mais intrinsecamente pós-moderno. Intergênero: mistura música, imagem e texto. Transtemporal: reúne melodias e imagens de várias épocas, cita despreocupadamente ações fora de contextos [...] Mas na maioria dos casos toda a ação é dada em fragmentos.<sup>156</sup>

<sup>154</sup> Ibid., p. 304.

<sup>155</sup> SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna**: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997. p. 26.

<sup>156</sup> CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar y salir de la modernidade. Mexico: Editorial Grijaldo, 1990. p. 284-285.

Estar com o videoclipe na programação da MTV pode garantir o ingresso para o sucesso e sem dúvida é o meio com maior força para a nova produção conseguir tal objetivo. A MTV deve ser pensada como uma espécie de rádio visual. Mas a grande questão dentro desta pesquisa é como o videoclipe é escolhido para ser exibido. Alguns padrões são adotados, como a compra de espaço comercial pelas gravadoras na MTV, mas é claro que isso representa uma estratégia operacional da indústria fonográfica, como parte do fluxo dos seus produtos musicais.

Os videoclipes também são produzidos na sua grande maioria por agências de publicidade de empresas multinacionais com sede no Brasil e trazem um padrão adaptado ao estilo MTV. A linguagem dos videoclipes é uma forma cultural híbrida, que repete conceitos estéticos, não raro dentro do gênero cinematográfico, com poucas vanguardas plásticas. Segundo Shuker, os videoclipes são focalizados como textos essencialmente visuais, distintos e fechados em si mesmos.<sup>157</sup> Além disso, a música, como produto midiático, parece estar em segundo plano dentro deste emaranhado de imagens, que muitas vezes enfatiza a sexualidade e a violência.

O videoclipe sem dúvida é a vitrine para artistas e pesquisadores da área da tecnologia da informação. Ele também serve como fonte de experiências artísticas e é um dos principais recursos para a utilização de novas técnicas, que o mercado tecnológico prepara a cada instante para a indústria audiovisual. O gênero eletrônico representa um importante caminho de construção de novos padrões estéticos, desde a formatação de videoclipes a shows ao vivo. Para esta pesquisa, observou-se clipes produzidos e exibidos no ano de 2004, sendo identificado uma extensa quantidade de produções que não inovam no conceito plástico, com raras exceções, como o cantor Prince. Porém, a análise estética não é objetivo deste trabalho. Em contrapartida, os efeitos tecnológicos, a qualidade do som e imagem estão em constante evolução. É necessário levar em consideração que os videoclipes são uma extensão da publicidade comercial, seu processo de produção deve cumprir esta função, tanto para a indústria fonográfica, quanto para a MTV.

O novo nunca é novo, mas aparece uma repetição do pré-existente. Existe um resgate aos padrões utilizados como vanguarda em décadas passadas, como o psicodélico dos anos 60 e a crueza da estética *punk rock* dos anos 80. Câmeras paradas, texturas escuras ou cores vibrantes, garotas como objetos de consumo e desejos fazem parte desta estética do videoclipe no início do século XXI. A arte contemporânea tem caminhado sem sair muito do lugar, no

---

<sup>157</sup> SHUKER, Roy, op. cit., p. 289.

que se refere à criação ou a sua transgressão. Segundo Jameson, a atual era pós-moderna parece estar experimentando um retorno geral à estética, paradoxalmente, no momento em que as exigências transestéticas da arte moderna parecem ter sido totalmente desacreditadas.<sup>158</sup>

Retornando à indústria fonográfica e à produção musical difundida como música jovem na MTV, as criações das obras musicais já saem moldadas à lógica mercantil. Não há um movimento de imposição da indústria sobre o artista, mas se pode notar que o próprio artista popular de massa, no início do século XXI já possui referências midiáticas e se encontra envolvido no processo de uma cultura globalizada.

Dentro da história da difusão cultural, esse pensamento de repetição e reciclagem de um mesmo conceito faz parte da construção e exteriorização do produto cultural. Peter Burke, em seu estudo sobre a música popular na Idade Média acredita que já havia uma “igualdade na variação”: “As músicas populares surgem como uma infinidade de versões ou variantes [...]. As melodias folclóricas são basicamente combinações entre motivos pré-fabricados”.<sup>159</sup>

É importante pensar que esta igualdade de variações corresponde à existência de aproximações entre as referências do público e o produto cultural, caso contrário, não se confirmaria o consumo. Na MTV, a música transformada em vídeo representa um importante comercial da indústria fonográfica configurado no espaço editorial. Esse conteúdo segundo Jameson, vai além de uma plenitude de imagens e estereótipos, é uma transformação de banalidades em formas visuais elegantes que se oferecem conscientemente ao consumo visual.<sup>160</sup> O conceito de banalidade deve ser visto aqui como o comum ou a produção controlada, não autônoma. Na realidade todo o processo que configura a programação da emissora está constituído em imagens que promovem o capital, interiorizado através de processos administrativos, produtivos, tecnológicos e de distribuição.

### **3. 2. Fenômeno musical brasileiro hoje – industrial e alternativo**

O mercado tem se mostrado cada vez mais centralizado, no que se refere à execução da música *pop*. De qualquer forma, a cena musical está colocada num patamar que atinge a profissionalização da produção e da divulgação musical e isso inclui também a possibilidade das *majors* realizarem a distribuição dos independentes, que hoje têm acesso aos recursos técnicos com maior facilidade.

---

<sup>158</sup> JAMESON, Fredric, op. cit., p. 102.

<sup>159</sup> BURKE, Peter. **A cultura popular na Idade Moderna**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. p. 149.

<sup>160</sup> JAMESON, Fredric. op. cit., p. 167.

Os independentes são pequenos selos com autonomia em relação aos processos produtivos, e na sua maioria atingem um mercado restrito. Paralelamente existem selos que adotam as mesmas práticas comerciais das *majors*, interagindo num processo dinâmico, que objetiva a maior distribuição de seu produto musical. Segundo Pena Schmidt, diretor da Associação Brasileira da Música Independente (ABMI), não há artistas que vendem um milhão de cópias, nosso maior nome possível é a Maria Bethânia, que vendeu cerca de 100 mil cópias.<sup>161</sup> É importante lembrar que o conceito de independente não se restringe apenas à cena *underground*, aos novos grupos, mas inclui nomes de artistas consagrados, como Milton Nascimento e Gal Costa, os quais podem atingir vendas significativas. No mercado internacional esse leque é ainda maior, com grupos como The Prodigy, The Hives e Björk.

Embora a diversidade musical no Brasil seja intensa, o acesso às grandes massas passa por um processo de padronização temática e harmônica, o que configura variações melódicas de uma mesma estética. Nesse sentido verifica-se, através da análise da programação da MTV, que os grupos nacionais que mais apareceram emissora, em 2003, são Charlie Brown Jr, Detonautas Roque Clube, Pitty e CPM 22. São grupos que pertencem a um mesmo padrão genérico de fazer música jovem no Brasil. Em 2004, durante os períodos analisados estão Jota Quest, Capital Inicial, Pitty e O Rappa.

Trata-se aqui de dois pontos importantes para a pesquisa: não há como negar que esses artistas representam a forma de ver e sentir o mundo de uma importante parcela de jovens consumidores. Está-se falando de mercado de consumo, que tem fundamentalmente um direcionamento comercial, dentro de um amplo processo de racionalização da produção e divulgação música. Nota-se também uma diferenciação da padronização, onde a indústria capta dentro de um mesmo gênero, no caso o *rock*, várias formatações, afinal, o mercado consumidor está mais ampliado no que se refere à música *pop*. Há baladas românticas, *rock street*, *rock* básico, *punk rock*, *rap*, *hip hop* e demais subgêneros.

A indústria então absorve estes padrões referenciais e faz a cena musical comercial limitar-se a estes diferentes segmentos. Repete-os incessantemente, durante um período de um a dois anos, até que necessite de inovações. Para Adorno, a música popular é a imitação que oferece o fio condutor no processo competitivo: “Assim, quando uma determinada canção alcança grande sucesso, centenas de outras aparecem, imitando aquela que obteve êxito”.<sup>162</sup>

---

<sup>161</sup> CALDEIRA, João Bernardo. União contra os piratas: crise do mercado fonográfico leva independentes e majors a inédito diálogo para solucionar problemas comuns. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 20 set. 2004.

<sup>162</sup> ADORNO, Theodor W. Sobre música popular. In: COHN, Gabriel (Org). **Col. Grandes Cientistas Sociais**. São Paulo: Ática, 1986. p. 121-122.

Nesse sentido analisa-se o mercado fonográfico e seus lançamentos, como a banda Detonautas Roque Clube, que aparece posteriormente ao grupo criado em Santos, o Charlie Brown Jr. A indústria mantém o mesmo código melódico, como bem afirma Adorno, ao denominar de “fio condutor”, que implica numa uniformização da produção musical. Se a preferência do público dirige-se a uma determinada narrativa, como o *rock street* ou *rock melódico de beira de praia*, então a indústria incorpora e busca grupos que sejam de fácil reconhecimento e assimilação para a demanda.

Também pode-se aqui vincular a lógica produtiva como um foco capaz de modelar as concepções musicais conforme seus objetivos mercadológicos, afastando-as muitas vezes de sua essência estética. Isso vale também para a popularização do *reggae* nacional, que traz canções românticas, com apologia às drogas e sem contestações. Este gênero dominou, principalmente, as rádios do sul do país, no verão de 2003 e durante 2004. A Orbeat Music, gravadora de médio porte do grupo RBS, lança o cantor Armandinho, disco de ouro no ano de 2004 e a banda Chimarruts. Há um ponto interessante nesta cena, os grupos são formados, em sua maioria, por integrantes brancos, o que demonstra como o mercado exclui uma relevante produção nacional, principalmente do norte do país, formada por bandas de negros e pardos.

Paralelamente ao fenômeno industrial, é relevante pensar que quase todos os grupos que aparecem na grande mídia nascem de uma cena alternativa e vão se moldando conforme a estética midiática. Os independentes são importantes apostas para as *majors*, pois estas podem levar artistas ao mercado, como é o caso da banda CPM 22, que faz parte do selo Arsenal, mas é distribuído pela Sony Music.

O processo industrial das grandes gravadoras se configura dentro de um desenvolvimento tecnológico com o rígido controle de produção e divulgação, que aposta e investe em um número limitado de artistas, apesar de terem em seus catálogos um amplo leque de músicos e bandas. Já os independentes realizam todo o processo de produção, dependem fundamentalmente da divulgação alternativa, raramente chegam a ser vinculados em estações com altos índices de audiência com exceção de programas específicos. Quando distribuídos pelas *majors* atingem segmentos particulares de alcance popular. Quanto à cena alternativa brasileira esta tem se apresentado e sobrevivido com algumas especificidades que a indústria cultural propõe, como a internet – distribuição por mp3, divulgação via *e-mail* ou criação de páginas da *web*, além de gravações em estúdios digitais.

---

A principal mudança dos independentes se dá pela vinculação via internet, tanto no que concerne as vendas como a divulgação. São utilizados dentro deste suporte *websides* que apostam na música alternativa, como é o caso da TramaVirtual ([www.tramavirtual.com.br](http://www.tramavirtual.com.br)) ou a Usina do Som ([www.usinadosom.com.br](http://www.usinadosom.com.br)), na qual é possível conhecer artistas através de *releases* e músicas dispostas gratuitamente, com *links* que contatam o grupo. Segundo Carlos Eduardo Miranda, responsável pelo *site* virtual da Trama, este é um segmento que atinge uma grande divulgação, com quatro mil acessos por dia.<sup>163</sup>

Em relação ao padrão estético, este não se diferencia muito daquilo que se executa em rádio ou faz parte das concepções globais. As influências de grupos americanos e europeus são infindáveis à cena alternativa brasileira. No caso específico de São Paulo, alguns grupos como o trio The Butchers' Orchestra, Lava e Forgotten Boys alcançam um respaldo do público alternativo, que é relevante e se encontra disperso; cantam em inglês, o que demonstra uma influência direta da música norte-americana. A cena do norte do país ainda mantém características regionais e de folclore, misturando ritmos nordestinos a conceitos globais da produção musical. Este é o caso da Nação Zumbi e do Mundo Livre S.A, grupos pernambucanos que apresentam um som globalizado, híbrido e reterritorializado.

Cabe trazer aqui o conceito de hibridização como uma reorganização das formas culturais através da desterritorialização dos processos simbólicos. A arte deve ser pensada como uma articulação entre as várias referenciais culturais, uma reformulação e um cruzamento onde o regional se articula com o tecnológico. Entre os fatores que intensificaram a hibridação está a expansão urbana e a ampliação da oferta cultural através dos meios de comunicação. Segundo Brittos, há um reordenamento da cultural sobre a ação dos meios:

As ações dos meios estão presentes em grande parte das cenas sociais e envolvem tudo e a todos. Só que isso não implica a total destruição das culturas populares locais. Ocorre é que essas manifestações passam a ocupar um outro espaço ou acabam assimilando dados do massivo.<sup>164</sup>

Já Néstor Garcia Canclini, analisa as manifestações híbridas como um laboratório intercultural, no qual a cultura das comunidades tradicionais, transformam-se com o contato das redes nacionais e transnacionais de comunicação.<sup>165</sup> O hibridismo representa as interações sociais e suas várias faces, sendo intensificado pelo capitalismo e processado no seu interior,

<sup>163</sup> MIRANDA, Carlos Eduardo. A música no Brasil tem futuro. **Revista Outra Coisa**, Rio de Janeiro, n. 6, p. 65, 2004.

<sup>164</sup> BRITTOS, Valério Cruz. **Recepção & TV a cabo**: a força da cultura local. 2. ed. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001. p. 43.

<sup>165</sup> CANCLINI, Nestor García. **Culturas híbridas**: Estrategias para entrar y salir de la modernidad. México: Editorial Grijalbo, 1990. p. 301.

por técnicas de expansão dos bens culturais e do alcance de uma variedade de produtos. Circula do local para o global, criando uma estrutura heterogênea dentro de um grande cruzamento entre cultura e poder.

Retornando à cena alternativa, a principal dificuldade encontrada neste meio é o processo para se tornar público, pois estes enfrentam um cenário de crescente concentração econômica. Mas é importante ressaltar que a cena alternativa se expande com os festivais e um público fiel e consumidor, que pesquisa e está atento à novidade antes que esta seja absorvida pela indústria. Entre os festivais alternativos brasileiros estão o Abril Prorock (Recife), Mada (Natal), Paraibatuque (João Pessoa), Goiânia Noise (Goiânia) e Curitiba Pop Festival (Curitiba). Também estão presentes as revistas *Outra Coisa*, *Backstage*, *Rock Brigade* e *Dynamite*, além de fanzines espalhados por todos os cantos do país com distribuição reduzida.

Deve-se também lembrar algumas rádios, como a Brasil 2000 (SP), Unisinos FM (São Leopoldo/RS), Ipanema FM (Porto Alegre) e Rádio Favela (Belo Horizonte), os programas específicos como o *Gasômetro*, da Rádio Atlântida, transmitido em rede para todo o sul do país, bem como rádios piratas e universitárias que não se estruturam sobre a linha comercial. Também estão os programas da MTV *Lado B* e *Jornal da MTV Bandas Novas*.

As gravadoras independentes hoje ocupam cerca de 15% da produção fonográfica nacional e representam cerca de 400 selos musicais.<sup>166</sup> As produções vão de discos caseiros até gravações com qualidade similar à das maiores distribuidoras do mercado. Com a criação da Associação Brasileira de Música Independente (ABMI), aparece uma alternativa para a difusão da música que corre paralela à grande indústria da música. A ABMI é composta por 30 gravadoras, a maioria deles está em São Paulo. Há também selos do Rio de Janeiro, Minas Gerais, Bahia e Rio Grande do Sul. Esta é uma organização que não abrange toda a produção nacional, podendo esta porcentagem ser ainda maior.

O aumento do número de discos independentes nos últimos anos deve-se à maior facilidade de acesso a gravações com a tecnologia digital e em grande parte também à maior profissionalização do setor, mas em relação ao mercado internacional é ainda maior:

O mercado mundial de música foi liderado pelas gravadoras independentes em 2003. Segundo dados globais da IFPI, elas foram donas de 25,3% dos mercados, contra 23,5% da Universal, 13,4% da EMI, 13,2% DA Sony, 12,7% da Warner e 11,9% da BMG.<sup>167</sup>

<sup>166</sup> FELIPPE, Cristiana. **Mercado fonográfico independente**. Disponível em: <<http://www2.correioweb.com.br>>. Acesso em: 12 jan. 2004.

<sup>167</sup> SANCHES, Pedro Alexandre. Indies lideram. **Folha de S. Paulo**, 17 set. 2004.

É possível também notar que os independentes alcançam no mercado mundial uma produção que é significativamente superior à das cinco multinacionais. No entanto, a situação se inverte quando comparamos às respectivas participações nos mercados de execução pública e venda de CDs, pois este é um mercado oligopólico, centralizado pela Universal, Warner, BMG, Sony e EMI.

Mas vale ressaltar que a cena alternativa possibilita também o intercâmbio internacional, pois, com a intensa globalização, os mesmos padrões estéticos se comunicam, o que torna viável *tours* por vários cantos do mundo, como o mercado europeu, norte-americano e japonês. Bandas como Os Replicantes (RS), Ratos de Porão (SP), Sepultura (MG) e Autoramas (RJ), entre outras, já fizeram esta experiência. Algumas, como Ratos de Porão, Sepultura e No Rest (RS), têm discos lançados por selos europeus. Mas há uma peculiaridade neste mercado, a mídia vinil é o mais respeitado artefato do meio alternativo.

Embora a cena alternativa atinja um público localizado, mantém um equilíbrio no panorama cultural, através da incorporação de ritmos e influências. Não há como a indústria absorver toda a produção, mas cabe à legislação brasileira determinar aos meios de comunicação a abrir maior espaço para a produção alternativa, como uma forma de preservar a diversidade artística nacional. Enquanto esta viabilidade comercial se mantém restrita, administrada entre setores privados e industriais, aparecem alternativas capazes de buscar uma demanda que não é vista pelas grandes corporações.

### **3. 3. MTV, alianças e difusão negociada**

Para disponibilizar maior interação do público, a MTV tem buscado parcerias com a telefonia móvel, que é um dos principais anunciantes do canal. Este produto tem aparecido constantemente, seja nos programas feitos com o objetivo de ressaltar a marca, como é o caso do norte-americano *Taildaters*, ou de forma mais discreta, em que o VJ mostra o aparelho e ensina o telespectador a inserir música em seu aparelho (*Gordo a Go Go*), ou recebe mensagens de texto (*Mochilão*).

Segundo César Keller, diretor de marketing da Nokia do Brasil, em entrevista à revista *AméricaEconomia*, cerca de 80% do público que compra os seus celulares está na faixa dos 12 aos 40 anos.<sup>168</sup> Isso torna relevante o investimento e a inclusão de produtos deste gênero dentro de um segmento potencialmente consumidor.

---

<sup>168</sup> GAMA, Júlio, op. cit., p. 29.

Um importante acordo da MTV em 2002 foi com a empresa Oi. Pelo Oi MTV, o público pode receber dicas de alguns programas da emissora, além da agenda de filmes e eventos, descontos na compra de CDs e sorteios de convites para shows. Os usuários podem interagir via SMS (mensagem de texto do celular) com a programação da emissora, dando seu voto no programa *Disk MTV*.<sup>169</sup>

Em 2003, a Motorola também anunciou uma aliança mundial com a MTV de US\$ 75 milhões, que inclui patrocínio e criação de programas.<sup>170</sup> Esta parceria objetiva que o canal de música forneça conteúdo para os aparelhos celulares.

Segundo Mantovani, os produtos via telefonia celular são *wallpaper* da Mega Liga, *ringtones* e portais de voz, nos quais o usuário liga e ouve o conteúdo específico da MTV.<sup>171</sup> A maior parte das faixas distribuídas hoje são na verdade os *ringtones*, toques de celular que têm duração curta comparada a uma música inteira. Além disso, a memória disponível para armazenar músicas em um telefone celular é mínima (cerca de dez faixas, no máximo).<sup>172</sup> Cabe também lembrar que a distribuição de música pelos celulares depende de acordos feitos entre as *majors*, mas a Sony Music, Universal e Warner já disponibilizam uma parte significativa de seus catálogos. A tecnologia permite baixar faixas de artistas conhecidos disponíveis no *site* das operadoras com as quais a indústria mantém parcerias e carregá-las, em formato mp3, no telefone celular.<sup>173</sup>

Este processo visa um controle maior da distribuição de música, bem como uma nova forma de geração de renda para as empresas envolvidas. Nesse sentido a difusão e o acesso à música começa a ocupar novos espaços, ao mesmo tempo que estes conteúdos possuem valor no mercado. Assim a receita destas empresas deve aumentar com esse segmento e, principalmente, pode ser a primeira tentativa para tentar controlar a pirataria, que se tornou o principal vilão da grande indústria da música. Isso inclui uma preocupação indireta da própria MTV, que tem uma parte significativa de sua receita ligada à venda de CDs e DVDs, além da publicidade e assinantes de TV paga, conforme quadro 28.

---

<sup>169</sup> MTV expande. **Tela Viva**, São Paulo, n. 7, 12 dez. 2002. Disponível em: <<http://www.telaviva.com.br>>. Acesso em: 12 dez. 2002.

<sup>170</sup> GAMA, Júlio. MTV música e milhões. **Revista Américaeconomia**, São Paulo, n. 266, p. 28, nov. 2003.

<sup>171</sup> MANTOVANI, André, op. cit.

<sup>172</sup> ASSIS, Diego. Celulares são novo porto seguro da indústria musical. **Folha de S. Paulo**, 11 mar. 2004.

<sup>173</sup> ASSIS, Diego, op. cit.

**Quadro 28 – Receita da MTV**

Mercado	Receita
Assinantes TV paga	8%
Vendas de CDs e DVDs	7%
Venda de publicidade	85%

Fonte: GAMA, Júlio. MTV música e milhões. **Revista Américaeconomia**, São Paulo, n. 266, p. 32, nov. 2003

Outra importante forma de estabelecer ações de marketing associadas e que se tornaram produtos com a marca da emissora, está o *Acústico MTV*. Gravado ao vivo, apresenta a retrospectiva de artistas que fazem sucesso comercial. Os programas são produzidos em conjunto com a emissora e uma das cinco grandes empresas mundiais do disco. São exibidos pela MTV e chegam às lojas nos formatos CD e DVD, com o selo das duas empresas envolvidas. Nos últimos 10 anos, a MTV Brasil lançou 45 itens neste formato, entre eles estando Rita Lee, Marina Lima, Charlie Brown Jr, Cássia Eller, Zeca Pagodinho, Kid Abelha, Marcelo D2, Engenheiros do Hawaii e Ira!. Também aparece o *MTV Ao Vivo*, com bandas de grande popularidade, em versões elétricas, como é o caso dos mineiros do Jota Quest, disco de platina em 2004, Nando Reis, Lulu Santos, Ivete Sangalo, Daniela Mercury, Gabriel O Pensador, Pato Fu, Skank e RPM 2002.

Este processo se faz a partir da especialização e a busca por melhores condições de produção, diminuindo custos, através da integração de empresas. A sinergia é objetivada como alianças empresariais que partilham e distribuem custos e perdas. Essa parceria fortalece o mercado oligopolista, com empreendimentos e investimentos cruzados, onde o fornecimento de infra-estrutura, interfirmas, amplia a comercialização e a distribuição em âmbito internacional, pelo intercâmbio transnacional:

As alianças empresariais emergem no contexto das diversas modificações e rearticulações que foram a marca dos anos 80, afirmando a primazia dos grandes atores corporativos no mercado sobre a regulamentação governamental. Primazia que se afirma em espaços representados em dupla abstração: por um lado, como âmbitos sociopolíticos, culturais e econômicos “em transnacionalização”; por outro, na sua sintetização como mercados regionais “em globalização”, por cima das entidades e dos marcos de referências nacionais.<sup>174</sup>

Conforme Brittos, “se pode considerar tantos tipos de sinergias como elementos

<sup>174</sup> DREIFUSS, René Armand. **A época das perplexidades**: mundialização, globalização e planetarização: novos desafios. Rio de Janeiro: Vozes, 1996. p. 126.

necessários à produção (financeiros, de organização, comerciais, produção, etc)”.<sup>175</sup> Deve ser acrescentada a este conceito a tecnologia de ponta, como principal recurso para a execução dos *Acústicos MTV*, sendo a qualidade de som e imagem, também seu diferencial. Além de pensar as sinergias como acordos empresariais com apoio técnico e administrativo, nota-se uma concentração que dificulta a diversidade, criando barreiras à entrada a outros produtos, formando redes que favorece mercados oligopolistas.

O *Acústico MTV* é uma das mais rentáveis franquias do mundo da música. O lucro é das duas empresas, os custos são divididos bem como os riscos. Outro produto lançado no final de 2003, em parceria com a Sony Music e os estúdios Mega, é o jogo em DVD *Neurônio*, baseado no programa de mesmo nome, com perguntas e respostas.

É interessante salientar que estas cinco gigantes industriais da música – BMG, EMI, Sony, Warner e Universal, são responsáveis pela produção e distribuição de aproximadamente 80% de todos os discos de sucesso. Essa consolidação de oligopólios industriais produziu uma faixa do *pop rock* viável comercialmente. O gênero *pop rock*/música jovem foi fundamental para a execução do padrão MTV:

A indústria fonográfica e radiofônica é parte da complexa rede de fatores que determinam a natureza de uma específica era do *pop/rock*. Desta forma, à medida que o controle se move cada vez mais rápido para a arena das corporações, a capacidade individual para influenciar o *pop/rock* está se tornando cada vez mais problemática. Entretanto a indústria da música se vê entre o desejo de aumentar os lucros e sua necessidade de descobrir novos talentos para explodir no mercado.<sup>176</sup>

Essa especificidade na construção das ofertas representa um desenvolvimento industrial que objetiva aproximar uma variedade de públicos do segmento jovem. A MTV Brasil busca particularidades na sua programação que se converte num produto, numa marca, com características locais que encadeiam códigos da cultura mundial ocidentalizada. Aparece aqui um movimento de trocas de referências, um processo que se estabelece dentro do princípio da ação hegemônica, que faz circular os códigos sociais por intermédio de uma mercadoria cultural difundida e reformulada conforme as mudanças contemporâneas.

Neste sentido movem-se alianças entre o mercado de telefonia celular, redes de televisão, indústria fonográfica e eletroeletrônica, dentro de peculiaridades que podem formatar a programação da emissora, construindo bens simbólicos num ideário que se firma na extensão do capital. Segundo Giuseppe Richeri, “parece haver um segmento específico do

---

<sup>175</sup> BRITTOS, Valério Cruz. **Capitalismo contemporâneo, televisão por assinatura e mercado brasileiro de televisão**. 2001. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador. p. 9

<sup>176</sup> FRIEDLANDER, Paul. **Rock and Roll: A história social**. Rio de Janeiro: Record, 2002. p. 410-411.

ciclo de valorização dos produtos e serviços editoriais e de distribuição, que hoje é suscetível de trocas tais como para incidir sobre todo o mercado de produtos e serviços de comunicação.”<sup>177</sup>

Esta prática pode ter sido firmada em acordos que, além de dificultar a concorrência, “preservam a dianteira do processo produtivo”,<sup>178</sup> através de sinergias, aumentando e dividindo lucros, conduzindo assim a uma barreira tecno-estética, dominando o mercado de difusão cultural em grande escala. A barreira tecno-estética é o resultado do aprimoramento das normas de produção e distribuição, que incluem técnica, estéticas e estratégias, com o objetivo de criar barreiras à entrada de outros produtos e aproximar o receptor por meio de uma identificação planejada, ligando-se, assim, à identidade: de acordo com Brittos, “para que a identidade funcione como barreira, deve haver um reconhecimento de superioridade pelo consumidor, a ponto de preferir seus produtos e alçar a empresa à condição de líder. [...] O padrão tecno-estético para tornar-se barreira, deve atuar junto ao imaginário do receptor, correspondendo às suas expectativas e alimentando-as”.<sup>179</sup>

As pesquisas de opinião ajudam a pontuar as barreiras tecno-estéticas; elas são feitas diretamente ou encomendadas pelas emissoras e iluminam este debate. Compreender o desejo e as idéias do receptor é fundamental para que o poder se mantenha, dentro de um processo hegemônico já citado anteriormente. Neste sentido, os meios de comunicação se aproximam destes desejos, influenciando e transformando o receptor em consumidor. Brittos aprimora o conceito quando traz à discussão a construção de identidade de uma empresa e isso se estabelece “com os grupos sociais relacionados, o que passa pela realização de eventos e promoções”.<sup>180</sup> A MTV realiza este tipo de estratégia por meio do *MTV Social Club*, no qual, assinando a *Revista MTV*, o leitor participa de promoções como ingressos, viagens e prêmios, que estão relacionados à indústria mundial do disco. Desta forma, estas estratégias solidificam o mercado oligopolista, criando barreiras à entrada e aprimorando o que se denominou *jabá*, no início do século passado, e se firma, nos dias de hoje, como uma extensão da publicidade comercial, como *projetos de marketing*.

---

<sup>177</sup> RICHERI, Giuseppe. **La transición de la televisión: análisis del audiovisual como empresa de comunicación**. Barcelona: Bosch Casa, 1994. p. 235.

<sup>178</sup> DREIFUSS, René A., op. cit., p. 91.

<sup>179</sup> BRITTOS, Valério. Oligopólios midiáticos: a televisão contemporânea e as barreiras à entrada. **Cadernos IHU Idéias**, São Leopoldo, n. 9, p. 10-11, 2003.

<sup>180</sup> BRITTOS, Valério, op. cit., p. 11.

### 3.4. A programação da MTV

Como a MTV Brasil tem como matriz o conglomerado americano Viacom, ela deve exibir programas produzidos pelos Estados Unidos. Conforme Canclini, 85,8 por cento das importações audiovisuais da América Latina procedem dos Estados Unidos.<sup>181</sup> Apesar disso o mercado brasileiro demonstra uma particularidade: possui uma produção nacional relevante, que resgata e incorpora padrões locais, moldados conforme a estética internacional globalizada. Segundo Sérgio Mattos, no ano de 2000 as atrações nacionais já ocupavam 85% do horário nobre das emissoras.<sup>182</sup>

Os produtos audiovisuais importados pela MTV Brasil são chamados de *Faixa Gringa* e são exibidos temporariamente, ou seja, não são fixos na programação e alcançam 15% da grade total. Até março de 2004, foram ao ar o *Produzindo o Clipe* (making off), *Jackass* (diversões grotescas), *Punk'd* (pegadinhas com artistas), *Na Real* (talkshow) e *Taildaters* (encontro de solitários via celular). A partir de abril do mesmo ano, apenas o *Produzindo o Clipe* se manteve, aparecendo os novos *Cribs* (MTV na casa dos famosos), *Diary* (um dia na vida do artista), *Made* (fãs regravam clipes de artistas), *Flipped* (em busca do par perfeito) e especiais em geral. Segundo Marisa Kinoshita, esporadicamente há especiais na sexta, de outras MTVs, como *VMA*, *Movie*, *EMA* e shows.<sup>183</sup> Em relação à programação musical da MTV Brasil, conforme análise feita em 2004, 80% dos programas são produzidos nacionalmente, enquanto a execução musical, no caso dos videoclipes, fica dividida na grade de programação, conforme o quadro 29.

**Quadro 29 – Execução musical de videoclipes no Central MTV**

Nacionais	Internacionais
53%	47%

Fonte: análise da autora.

Deve ser destacado que 90% dos artistas exibidos com maior destaque estão vinculados às empresas transnacionais do disco.<sup>184</sup> O canal de música produz na matriz brasileira, situada em São Paulo, 25 programas que são exibidos em rede nacional. Atingem

<sup>181</sup> CANCLINI, Néstor Garcia. De Paris a Miami passando por Nueva York. In: \_\_\_\_\_. **La globalización imaginada**. Buenos Aires: Paidós, 1999. p. 143-163. p. 158.

<sup>182</sup> MATTOS, Sérgio, op. cit, p. 108.

<sup>183</sup> KINOSHITA, Marisa, op. cit.

<sup>184</sup> OLIVEIRA, Ana Paola. **MTV e a grande indústria mundial do disco**. 2003. Texto produzido para a disciplina de Estudos de Meios (Mestrado em Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo.

os gêneros musicais (exibição de videoclipes), debates, jornalismo e variedades.

Na grade de programação, até março de 2004, seis são exibidos diariamente em tempo real, com interação do público – *Buzzina*, *Pulso*, *Jornal da MTV*, *Disk MTV*, *Control Freak* e *Vídeo Clash*, sendo retransmitidos em horários distintos. Os programas gravados e exibidos semanalmente são *Meninas Veneno*, *Fica Comigo* (reprises de 2003), *Hermes & Renato*, *Riff*, *Central*, *Rock Gol Domingo*, *Gordo A Gogo*, *Mochilão*, *DaniellanopaisdaMTV*, *Neurônio* (reprises de 2003) e *Cine MTV*. Entre os programas exclusivos para a exibição de videoclipes estão *Disk MTV*, *Control Freak*, *Lado B*, *Nação*, *Clássicos MTV*, *Riff*, *Yo!*, *Top 20 Brasil*, *Vídeos*, *Central*, *Vídeo Clash* e *AMP*.

Em programas como *Control Freak* e *Vídeo Clash* há uma lista pré-defina com as opções musicais, já no *Disk MTV* e *Top 20 Brasil* é necessário estar na programação da emissora para fazer parte desta lista de sucesso. Isso demonstra que sempre há limitadores para a escolha e execução.

O horário de maior audiência acontece das 22hs à 1h na emissora, com raras exibições de clipes; neste período estão os programas de debates *Gordo a Go Go*, *Meninas Veneno*, *Buzzina* e *Rock Gol de Domingo*; jornalismo, como *Jornal da MTV*; e o talkshow *Família MTV*, além da exibição da *Faixa Gringa*. Segundo Zico Góes, diretor de programação da MTV, a música ainda representa 70% da programação:

O que tem é menos videoclipe, que faz tempo que deixou de ser novidade e não tem muita audiência. Como tevê aberta, precisávamos ter outras opções e passamos a diversificar a programação, não dava mais para ser uma rádio colorida.<sup>185</sup>

A programação da MTV, no segundo semestre de 2004 mantém as produções nacionais *Jornal da MTV*, *Central*, *Disk*, *Buzzina*, *Pulso*, *Top 20 Brasil*, *Gordo a Go-Go*, *Meninas Veneno*, *Control Freak*, *Riff*, *Lado B*, *Nação*, *Rock Gol de Domingo*, *Cine* e *DaniellanopaisdaMtv*. Também apresentaram modificações semanalmente, durante os quatro primeiros meses do ano. Na *Faixa Gringa*, apareceram, entre as produções internacionais, as animações americanas *Celebrity* (celebridades confrontando-se num ringue) e *South Park*, além de *Actress* (*reality shows*) e *Viva La Bam* (armações e pegadinhas). Na programação nacional, *Top Top* (lista temática – *Top 10* de variedades musicais), *Dance o Clip* (concurso de dança), *Ponto Pé* (perguntas sobre sexo), *Banda MTV* (apresentação ao vivo, com interação do público via *e-mail*) e *Garota Tim* (concurso de beleza). Retorna o programa *MTV Sports* (aventuras e esportes).

<sup>185</sup> GARCIA, Lauro Lisboa. VMB entrega prêmio e revive seus maiores micos. *O Estado de S. Paulo*, 5. out 2004.

Os programas que deixaram de ser produzidos e exibidos a partir de abril de 2004 são *Fica Comigo e Neurônio*. O *Buzzina* também reduziu sua exibição, sendo gravado em tempo real, apenas uma vez por semana, com temas que são destaque na mídia. Estreiam durante o ano a animação *Mega Liga de VJs Paladinos*, *Cliperama* (jogo sobre cultura musical via telefone), *Missão MTV* (comportamento), *Vj's em Ação* (vj's debatem assuntos interessantes), e *Um VJ, um Ator, umas Mentiras* (10 episódios para ver se Marcos Mion volta à MTV).

Entre os exemplos de programas que são receitas de sucessos televisivos está o *Disk MTV*, um top 10 diário das melhores canções escolhidas através do voto da audiência; o *Rock Gol de Domingo*, programa humorístico e de debate sobre o futebol nacional, que foi gerado a partir do projeto *Rock Gol*, um campeonato de futebol que acontece uma vez ao ano com as bandas brasileiras que fazem parte da programação da emissora.

Também há uma importante produção de vinhetas de animação que são exibidas no horário comercial, dando ênfase à marca MTV. A confecção das vinhetas na sua grande maioria é feita no Brasil, dentro da própria emissora, 60% são nacionais e 40% das exibições vêm de outras MTVs espalhadas pelo mundo. Segundo Edson Fukda, supervisor do promo e gráficos da emissora, o critério das escolhas das vinhetas internacionais é feito conforme a cara da MTV Brasil.<sup>186</sup> A produção nacional chega a mais de mil ao ano, que inclui chamadas e a base da programação. Entre as vinhetas destacam-se as marionetes *GuitarHero* e as campanhas de conscientização, entre elas está a que tira do ar a programação da MTV e permanece por 15 minutos apenas um cartão preto com a frase *Desliga a TV e Vá Ler um Livro*: “A idéia é provocar a audiência da MTV, que é formada por adolescentes, é preciso que eles entendam que há vida fora da TV”.<sup>187</sup>

Paralelamente, abre espaço para a nova música alternativa brasileira no quadro *Sonora* - vinhetas apresentadas no horário comercial e no *Jornal da MTV Bandas Novas*. O programa *Labo B*, exibido no horário da madrugada, apresenta bandas que estão fora das paradas de sucesso, enquanto que o *Riff* traz grupos de *heavy metal*, *punk* e *hardcore* da cena mundial. O programa *Nação* é o único a exibir bandas nacionais. A MTV produz especiais como o *Acústico MTV*, *Pacto MTV*, prêmio *VMB – Vídeo Music Brasil* e o *talkshow Família MTV*.

O Vídeo Music Brasil é uma festa realizada para premiar os artistas que mais se destacaram na emissora. A edição de 2004 celebrou os 10 anos do evento, que é considerado o maior prêmio da música brasileira. São 15 categorias, nove decididas pela audiência. Nesses

---

<sup>186</sup> FUKDA, Edson. **Entrevista concedida pelo então supervisor de promo e gráficos da MTV Brasil, São Paulo**. Porto Alegre, 22 nov. 2004.

<sup>187</sup> FUKDA, Edson, op. cit.

10 anos de VMB, O Rappa (WEA) e Marcelo D2 (Sony) colecionam o maior número de indicações. “O grupo liderado por Marcelo Falcão levou onze troféus. O Skank (Sony), outra presença assídua na festa, vem em seguida com dez.”<sup>188</sup> O prêmio é sem dúvida uma festa que fortalece ainda mais as *majors*, pois 90% dos indicados fazem parte desta indústria, abrindo assim uma janela maior para o prestígio artístico em nível nacional. Já o *Família MTV* é um *reality show* que foi criado em 2003, com objetivo de mostrar a vida das celebridades. Entre elas estão Marcelo D2, Wanessa Camargo, Pitty, Supla, João Gordo, Edgard Piccolli e Detonautas Roque Clube.

Os programas não ficam restritos à sede de São Paulo, há um pequeno descentramento da produção. O Rio Grande do Sul possui produção local, que inclui o *Drops MTV*, uma versão do *Jornal da MTV*. O programa vai ao ar segunda, terça, quinta e sexta-feira; às 13h, 19h e 23h30, com dois minutos de duração. É exibido pelo sinal aberto, canal 14, para Porto Alegre e região metropolitana, também disponível no sistema a cabo da Net, canal 24. Segundo Michele Fatturi, diretora do *Drops MTV*, cobre-se a cena musical e cultural com viés regional e é a única praça com um programa local:

Em Porto Alegre, a Vit Music é uma afiliada que possui contrato comercial e representa a MTV no sul. O Rio de Janeiro, Salvador e Belo Horizonte são apenas filiais que produzem matérias definidas pelo *Jornal da MTV* de São Paulo.<sup>189</sup>

A Vit Music objetiva também a venda de espaços comerciais na revista MTV, nos programas e anúncios. “O Rock Gol é patrocinado pela Olympikus, que é nossa cliente”.<sup>190</sup> Outro intervalo produzido em Porto Alegre é o *Claro TV*, um programa com a marca da telefonia móvel que mistura espaço comercial e editorial, e busca o universo jovem das escolas da capital.

Pode-se perceber que cada vez mais há uma influência do espaço comercial sobre editorial, ou o editorial serve o comercial, no caso a telefonia móvel ou fixa, como um novo meio de difundir a música no universo da cultura jovem. Nesse sentido, é importante lembrar que a produção cultural ocupa lugares específicos e que se faz necessário, cada vez mais, buscar as relações que localizam esta produção, seja ela no fazer artístico, no seu consumo ou nas instituições que fazem essa mediação.

---

<sup>188</sup> GARCIA, Lauro Lisboa. VMB entrega prêmio e revive seus maiores micos. **O Estado de S. Paulo**, 5 outubro 2004.

<sup>189</sup> FATURRI, Michele. **Entrevista concedida pela então diretora do Drops MTV RS, Porto Alegre**, Porto Alegre, 23 nov. 2004.

<sup>190</sup> FATURRI, Micheli, op. cit.

## Considerações conclusivas

A produção musical contemporânea está intimamente ligada ao desenvolvimento tecnológico, ao mesmo tempo em que aparece uma super dependência em relação aos suportes de comunicação e informação. A ampliação do consumo, com vista à demanda urbana, gerou uma centralização na difusão dos bens simbólicos, que concentra a propriedade dos meios, e busca a maximização dos lucros batendo de frente com a diversidade cultural. Esse modelo de atuação possibilitou um mercado paralelo de produções independentes dentro de um segmento com pouca penetração.

Este trabalho pretende de alguma forma mostrar que na fase atual do capitalismo vive-se um momento da história onde há um rigoroso processo no controle da produção cultural e sua difusão. Fala-se de uma cultura corporativista que se concentra na mão de poucos, onde a informação e os conteúdos culturais se formam dentro do poder financeiro, da capacidade industrial e das formas de distribuição especializadas.

Na fase atual a produção cultural converge para os negócios do entretenimento, que se traduz em uma estrutura especializada, de acumulação de mercados, com competitividade global limitada aos oligopólios de potências estrangeiras. Aparece aqui uma nova dimensão, onde a economia se expande para o cultural.

No caso da MTV este processo se move internamente em uma superestrutura empresarial; ao fazer parte do grupo Viacom, uma das maiores redes mundiais de comunicação e entretenimento, que controla redes de TVs, estúdios de cinema, cadeias de locações de filmes em todo o mundo, estações de rádio nos Estados Unidos, além de ser sócia da Vivendi Universal através das salas de cinema UCI; que espelha uma hiperconcentração da produção de bens culturais. Neste sentido o controle privado da cultura representa um direito interno de circulação, entre contratos firmados através de suas alianças internas, como é o caso da Time Warner, Sony e Universal, que fazem parte do mesmo entrecruzamento de empresas. O processo de fusões intensifica a concentração que representa hoje apenas pouco mais de duas centenas de empresas que dominam o mercado oligopolista mundial.

Essa é a regra do capitalismo, controlar os métodos de produção, buscando definir padrões dentro de um sistema protegido. Neste plano fala-se de barreiras à entrada, onde o conteúdo cultural se encaixa em determinações específicas para poder negociar seu espaço de difusão, em busca da mercadoria audiência, que se constitui num padrão estético pré-estabelecido com características do internacional-popular.

Neste sentido criam-se políticas de produção e comercialização, que absorvem as características locais, reciclando-as no global. Isso alcança vários setores da cultura, seja, no cinema, na música, na televisão ou na literatura, pois busca o controle das contradições, dentro de uma unificação diversificada.

No caso da MTV e sua difusão musical, trata-se de uma rede comercial que vincula música para ser consumida em grande escala e dimensiona o espaço cultural para fins econômicos. Sua categorização estética musical pode ser definida como uma novidade padronizada, que se adequa a necessidade social do mercado.

Dentro deste contexto criam-se estratégias para que se justifique o produto musical na grade de programação, e isso não se resume apenas à MTV mas a uma variedade de redes de comunicação espalhadas por todo o Brasil que figuram como vitrines para a indústria fonográfica legitimar seu artista no mercado. Esse é ponto é relevante à pesquisa, a forma que se configura o sucesso musical e a escolha de artistas na programação das redes de comunicação. Seria muito ingênuo achar que essa cultura se manifesta de forma espontânea, dentro destes meios: mas seus produtores e administradores constroem fórmulas e técnicas capazes de tornar familiar à demanda. Essa construção de produtos se faz dentro de uma adequação social e indica a história recente da construção cultural em grande escala.

Tal solução para a execução musical foi chamada de *jabá* e no início do século XXI é intitulado de *marketing* promocional. Esse processo que inicia com brindes para audiência e pagamentos à DJ's, hoje se configura como um importante processo entre firmas, que inclui um elevado grau de concentração e uma nova forma de circulação de idéias e produtos culturais através de acordos entre as empresas aliadas. Essa configuração se processa dentro da MTV, por estar vinculada à Time Warner, à Sony, à Universal e à EMI Group, todas figurando-se grandes gravadoras mundiais. Nota-se cada vez mais um processo que dispõe de forças que potencializam produtos e legitimam valores, viabilizando as cadeias de produção e de consumo, dentro de um complexo pólo de integração global.

Movem-se também alianças no mercado de telefonia celular e eletroeletrônico, que fortalecem a infra-estrutura e amplia a comercialização e a distribuição dos produtos afins em âmbito internacional. Fala-se aqui de sinergias, onde estão organizações que atingem a produção, a comercialização e o suporte financeiro, o que se torna um diferencial dentro de um processo administrativo de competência internacional. Essa operação pode ser exemplificada no projeto *Acústico MTV*, que estabelece ações associadas, utilizando as estruturas das empresas afins.

Esse ponto é fundamental para a pesquisa, pois quando da execução musical, tanto o espaço editorial, quanto o comercial, aparece uma convergência em suas fronteiras, o que representa vínculos que definem o perfil da programação da rede MTV. É relevante para o estudo da comunicação, pois nota-se que através destas alianças que se acentua uma retenção de poderes econômicos e estratégicos.

A lógica deste mercado também se estrutura como um sistema que compartilha as preferências do consumo, mesmo que isso represente segmentações de produtos. Aparece um aumento da oferta por segmento, ao mesmo tempo em que concentra e centraliza a propriedade dos meios. Nota-se que a difusão da produção cultural se encontra ligada às potências estrangeiras, onde cada vez mais se administra à cultura dentro de racionalismo técnico que se expande por toda a sociedade da informação. Mas como pode ser representada a diversidade cultural dentro deste contexto, se mais de 90% da programação que está exposta na mídia MTV, se restringe às grandes corporações fonográficas?

A MTV inclui-se num mercado de consumo de grande escala, havendo neste sentido um direcionamento para um público amplo e segmentado. Essa amplitude não está convencionalizada em diversificações, mas numa segmentação homogeneizada. Não aparecem diferenciações, mas contextos musicais padronizados, com rígido controle estético. O trans-estético aparece em programas de baixa audiência, pois este conceito aumenta a aleatoriedade dos lucros, e não configura referências padronizadas. Há uma relação constitutiva que articula a padronização na segmentação.

Mas paralelamente existem outros nichos de mercado, que podem refletir uma abertura no panorama cultural. O meio alternativo necessita demonstrar criatividade e agilidade para poder sobreviver paralelamente ao grande esquema das corporações e dos espaços por elas ocupados dentro dos meios de comunicação. A internet talvez seja o principal recurso que conseguiu disponibilizar um maior acesso àqueles que se mantêm fora do esquema corporativista, de forma a gerar uma nova mobilidade social. Ela busca disponibilizar informações de maneira intensiva, sem manter-se presa a uma hierarquia da mídia convencional. O uso alternativo deste meio disponibilizou uma quantidade heterogênea de informação. Mas essa agilidade ainda não conseguiu criar um espaço difusor da diversidade em grande escala, o que mantém uma triste realidade a artistas e músicos, que estão à margem do sucesso midiático. O que deve ser destacado é que permanece uma concentração nos processos de comunicação, produção e difusão, que objetiva a maximização do lucro, e apenas uma minoria é valorizada. Este quadro gera desigualdades sociais a uma grande

parcela da produção cultural, que é engolida e se mantém na marginalidade em situações muitas vezes de pobreza.

Esta força do lucro vem ao lado de *lobbies* empresarias, que fecham as fronteiras de distribuição dos que não fazem parte dos grupos aliados, ao mesmo tempo em que administram todo o conteúdo disponível na rede global. Cabe à sociedade civil e aos governos tentar regulamentar este processo, que sofre uma profunda desregulamentação, e construir regras básicas para a proteção dos espaços de difusão, no qual a cultura circula, desenvolvendo políticas que impeçam que a produção cultural se torne um mero discurso comercial e publicitário mercantilizado, que apenas objetiva o lucro. É preciso pensar que existe um profundo desrespeito aos direitos humanos, enquanto a difusão da expressão artística pelos meios de acesso universais é verticalmente dominada.

Esta pesquisa atingiu seus objetivos, pois, ao problematizar o movimento de internacionalização do mundo simbólico dentro de um processo oligopolista, apresenta os critérios que estruturam a programação musical da MTV. Aparecem cartéis de produção e difusão, onde apenas cinco empresas da indústria fonográfica ocupam a maior parte dos espaços disponíveis na grade de programação, isso se processa de forma ampliada, pois nota-se que, no início do século XXI, essas relações se configuram em critérios corporativos entre empresas aliadas. Assim, a dissertação permeia os processos que passa a produção musical para torna-se pública dentro de um cenário globalizado de profunda concentração.

A reflexão deste trabalho pode apontar para novas pistas e hipóteses de como se estrutura o mercado fonográfico nacional e sua difusão. Também deve servir como um incentivo para futuras pesquisas, pois este tema carece, principalmente no Brasil e na América Latina, de maior atenção dentro dos estudos acadêmicos. Nota-se que o desenvolvimento teórico sobre o assunto avançou principalmente nos Estados Unidos e Inglaterra. Por fim, acrescenta que esta pesquisa reveste-se de importância, pois contribui para desenhar a configuração do mercado de música *pop*, a partir da investigação de sua relação com a MTV.

## Referências

- ADORNO, Theodor W. **Filosofia da nova música**. São Paulo: Perspectiva, 1974.
- ADORNO, Theodor W. Sobre música popular. In: COHN, Gabriel (Org). **Col. Grandes Cientistas Sociais**. São Paulo: Atica, 1986.
- ARNANZ, Carlos M. **Negocios de televisión**: transformaciones del valor en el modelo digital. Barcelona: Gedisa, 2002.
- ASSIS, Diego. Celulares são novo porto seguro da indústria musical. **Folha de S. Paulo**, 11 mar. 2004.
- ATURRI, Michele. **Entrevista concedida pela então diretora do Drops MTV RS, Porto Alegre**, Porto Alegre, 23 nov. 2004.
- BOLAÑO, César. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec, 2000.
- BORBA, Mauro. **Entrevista concedida pelo radialista e diretor da rádio Poprock, Canoas**. Porto Alegre, 17 jun. 2004.
- BRASIL. **Projeto de lei anti-jabá nº 1048, de 2003, que acrescenta dispositivo à Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962, o qual institui o Código Brasileiro de Telecomunicações**. Disponível em: <<http://www.abordo.com.br/fernandoferro/sprojeto%20jaba.htm>>. Acesso em: 4 set. 2004.
- BRITTOS, Valério Cruz. **Recepção & TV a cabo**: a força da cultura local. 2 ed. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001.
- \_\_\_\_\_. Oligopólios midiáticos: a televisão contemporânea e as barreiras à entrada. **Cadernos IHU Idéias**, São Leopoldo, n. 9, p. 10-11, 2003.
- \_\_\_\_\_. **Capitalismo contemporâneo, televisão por assinatura e mercado brasileiro de televisão**. 2001. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- \_\_\_\_\_. Os 50 anos da TV Brasileira e a fase da multiplicidade da oferta. **Observatório**-revista do Obercom, Lisboa, n. 1, p.47-59, maio 2000.
- \_\_\_\_\_. Oligopólios midiáticos: a televisão contemporânea e as barreiras à entrada. **Cadernos IHU Idéias**, São Leopoldo, n. 9, p. 1-16, 2003.
- \_\_\_\_\_. Televisão e barreiras: as dimensões estéticas e regulamentar. In JAMBEIRO, Othon; BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério (Orgs). **Comunicação, informação e cultura**: dinâmicas globais e estruturas de poder. Salvador: Edufba, 2004. p. 15-42.
- \_\_\_\_\_. Contemporaneidade, cultura e consenso. **Eptic On Line** - Revista Eletrônica Internacional de Economía Política de las Tecnologías de la Información y de la

Comunicación, Aracaju, v. 5, n. 2, maio/ago. 2003. Disponível em: <<http://www.eptic.com.br>>. Acesso em: 30 set. 2003.

\_\_\_\_\_. A terceira fase da comunicação: novos papéis no capitalismo. In:\_\_\_\_\_ (Org.). **Comunicação, informação e espaço público**. Rio de Janeiro: Papel & Virtual, 2002. p. 21-46.

\_\_\_\_\_. História, Economia Política e tendências da TV brasileira. **Conexão** – Comunicação e Cultura, Caxias do Sul, v. 1, n. 1, p. 19-42, 2002. p. 35.

\_\_\_\_\_. OLIVEIRA, Ana Paola de. **MTV, restrição musical e cena alternativa**. São Leopoldo: Unisinos, 2004. Mimeografado.

BURKE, Peter. **A cultura popular na Idade Moderna**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

BUSTAMANTE, Enrique. **La television económica: financiación, estrategias y mercados**. Barcelona: Gedisa, 1999.

CALABRESE. Omar. **A idade neobarroca**. Lisboa: Edições 70, 1987.

CALDEIRA, João Bernardo. União contra os piratas: crise do mercado fonográfico leva independentes e majors a inédito diálogo para solucionar problemas comuns. **Jornal do Brasil**. Rio de Janeiro, 20 set. 2004.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidade**. Mexico: Editorial Grijaldo, 1990.

\_\_\_\_\_. De Paris a Miami pasando por Nueva York. In: \_\_\_\_\_. **La globalización imaginada**. Buenos Aires: Paidós, 1999.

CARDOSO. Tom. **Suborno branco. Quem quer dinheiro?** Disponível em: <<http://www.mvhp.com.br/colunamus11.htm>> . Acesso em: 10 jun. 2004.

CHAPPLE, Steve; GAROFALO, Reebee. **Rock & indústria: caminho da música**. Lisboa: Presença, 1989.

CORSALETTI, Caio. **Entrevista concedida pelo então coordenador do trafego artístico geral da MTV, São Paulo**. São Paulo, 5 out. 2004.

DECKDISC. **Quem somos?** Disponível em: <<http://www.deckdisc.com.br>>. Acesso em: 3 mar. 2004.

DREIFUSS, René Armand. **Transformações: matrizes do século XXI**. Petrópolis: Vozes, 2004.

\_\_\_\_\_. **A época das perplexidades: mundialização, globalização e planetarização: novos desafios**. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

DUARTE, Luiz Guilherme. **É pagar para ver: a TV por assinatura em foco.** São Paulo: Summus, 1996.

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

FERREIRA, Cassiano, Simões. Campo político, econômico e a televisão comercial brasileira. **Eptic On Line** – Revista Eletrônica Internacional de Economía de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, Aracaju, v. 5, n. 2, mayo/ago. 2003. Disponível em: <<http://www.eptic.com.br>>. Acesso em: 30 set. 2003.

FRIEDLANDER, Paul. **Rock and Roll: A história social.** Rio de Janeiro: Record, 2002.

FRITH, Simon. **Sound Effects: youth, leisure and the politics of rock'n'roll.** London: Constable, 1981.

FRÓES, Marcelo. **Jovem guarda: um ritmo de aventura.** São Paulo: Editora 34, 2000.

FUKDA, Edson. **Entrevista concedida pelo então supervisor de promo e gráficos da MTV Brasil, São Paulo.** Porto Alegre, 22 nov. 2004.

GAMA, Júlio. MTV música e milhões. **Revista Américaeconomia.** São Paulo, n. 264, p. 27-33, nov. 2003.

GARCIA, Lauro Lisboa. VMB entrega prêmio e revive seus maiores micos. **O Estado de S. Paulo**, 5 out 2004.

GRAMSCI, Antonio. **Os intelectuais e a organização da cultura.** 7. ed. Civilização Brasileira: Rio de Janeiro, 1989.

\_\_\_\_. **Literatura e vida nacional.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.

GRUPO ABRIL. **Estrutura Corporativa.** Disponível em: <<http://www.abril.com.br/ampresa/estruturacorporativa.com.br>>. Acesso em: 19 nov. 2003.

GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. **Mídia Dados 2004.** São Paulo, 2003.

GUEIROS, Nehemias. **O direito autoral no show business: a música.** Rio de Janeiro: Florense, 2000.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HANSEN, Anders; COTTLE, Simoni; NEGRINI, Ralph; NEWBOLD, Chris. **Mass communication research methods.** New York: New York University Press, 1998.

HARVEY, David. A arte de lucrar: globalização, monopólio e exploração da cultura. In: MORAES, Dênis (Org.). **Por uma outra comunicação.** São Paulo: Record, 2003. p. 139-171.

HERMAN, Edward; McCHESENEY, Robert. **Los medios globales: los nuevos misioneros el capitalismo corporativo**. Madrid: Catedra, 1999.

HERSCOVICI Alain; BOLAÑO, César; MASTRINI, Guillermo. Economía política de la comunicación y la cultura: una presentación. In: MASTRINI, Guillermo; BOLAÑO, César (Orgs.). **Globalización y monopolios en la comunicación: hacia una economía política de la comunicación**. Buenos Aires: Biblos, 1999.

HERSCOVICI, Alain. Tecnologias da informação e da comunicação, modificações do espaço público e novas articulações entre público e privado. Reflexões sobre a natureza econômica e sociológica da informação. **Eptic On Line** – Revista Eletrônica Internacional de Economía de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, Aracaju, v. 5, n. 2, mayo/ago. 2003. Disponível em: <<http://www.eptic.com.br>>. Acesso em: 30 set. 2003.

\_\_\_\_\_. **Economia da cultura e da comunicação: elementos para uma análise sócio-econômica da cultura no capitalismo avançado**. Vitória: Fundação Ceciliano Abel de Almeida, 1995.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor. **Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

JAMBEIRO, Othon; BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério (Orgs). **Comunicação, informação e cultura: dinâmicas globais e estruturas de poder**. Salvador: Edufba, 2004.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 2002.

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

JANOTTI, Jeder. **Aumenta que isso aí é rock'n'roll: mídia, gênero e identidade**. Rio de Janeiro: E-paper, 2003. p. 69.

LAZZARATO, Maurizio. O ciclo da produção imaterial. In:\_\_\_\_\_; NEGRI, Antonio. **Trabalho imaterial: formas de vida e subjetividade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001. p. 43-53.

LIMA, Venício Artur de. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

LOBÃO. **Entrevista com o músico e compositor, Rio de Janeiro**. Porto Alegre, 19 jan. 2004.

MANTOVANI, André. **Entrevista concedida pelo então diretor geral da MTV Brasil, São Paulo**. São Paulo, 6 out. 2004.

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2001.

MASSARI, Fábio. **Entrevista concedida pelo radialista e escritor, São Paulo.** Porto Alegre, 17 jun. 2004.

MATA, Maria Cristina. Interrogaciones sobre el público. In: \_\_\_\_\_. **Comunicación: campo y objeto de estudio.** Colima: Iteso, 2001. p. 183-199.

MATALON, André. **Entrevista concedida pelo então gerente sênior de marketing nacional da Sony Music, São Paulo.** São Paulo, 13 out. 2004.

MATTOS, Laura. TV paga já quer incluir MTV2 nos pacotes. **Folha de S. Paulo**, 8 jul. 2004.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política.** Petrópolis: Vozes, 2002.

MIRANDA, Carlos Eduardo. A música no Brasil tem futuro. **Revista Outra Coisa**, Rio de Janeiro, n. 6, p. 65, 2004.

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

\_\_\_\_\_. A lógica da mídia no sistema de poder mundial. **Eptic On Line**-Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, Aracaju, v. 6, n. 2, mayo-ago. 2004. Disponível em: <[www.eptic.com.br](http://www.eptic.com.br)>. Acesso em: 17 jun. 2004.

\_\_\_\_\_. **Planeta Mídia: tendências da comunicação na era global.** Campo Grande: Letra Livre, 1998.

MOSCO, Vicent. Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral. **Comunicação e sociedade 1**, Cadernos do Noroeste, Série Comunicação, Braga, v. 12, ns. 1-2, p. 97-120, 1999.

MTV BRASIL. **MTV no mundo.** Disponível em: <http://www.mtvbrasil.com.br/mtvpelomundo/index.shtml>>. Acesso em: 21 mar. 2004.

MTV Brasil. **Programação.** Disponível em: <<http://www.mtvbrasil.com.br/publicidade>>. Acesso em: 20 jan. 2004.

MTV expande. **Tela Viva**, São Paulo, 12 dez. 2002. Disponível em: <<http://www.telaviva.com.br>>. Acesso em: 12 dez. 2002

MÜLLER, Juca. **Entrevista concedida pelo empresário do grupo Detonautas Roque Clube e da banda Roupas Nova, Rio de Janeiro.** São Paulo, 6 out 2004.

OLIVEIRA, Ana Paola. **MTV e a grande indústria mundial do disco.** 2003. Texto produzido para a disciplina de Estudos de Meios (Mestrado em Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura.** São Paulo: Brasiliense, 1998.

PICCOLI, Edgard. **Entrevista concedida pelo então apresentador do Jornal da MTV, São Paulo**. São Paulo, 5 out. 2004.

POSSAS, Mario Luiz. **Estruturas de mercado em oligopólio**. São Paulo: Hucitec, 1990.

PRETO, Ouro Dinho. **Entrevista concedida pelo vocalista da banda Capital Inicial à MTV Brasil, programa Gordo A Go-Go, São Paulo**. São Paulo, 4 jun. 2004.

RIBEIRO, Lavina Madeira. Comunicação e Flexibilidade. In: BRITTOS, Valério (Org.). **Comunicação, Informação e Espaço Público**. Rio de Janeiro: Papel & Virtual, 2002. p.177-196.

RICHERI, Giuseppe. **La transición de la televisión: análisis del audiovisual como empresa de comunicación**. Barcelona: Bosch Casa, 1994.

SANCHES, Pedro Alexandre; MATTOS, Laura. O preço do sucesso. **Folha de S. Paulo**, 21 maio 2003.

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

\_\_\_\_\_. O preço do sucesso. **Folha de S. Paulo**, 21 maio 2003.

\_\_\_\_\_. Sony BMG já define diretores regionais. **Folha de S. Paulo**, 24 set. 2004.

\_\_\_\_\_. Discos internacionais duplicam títulos no país. **Folha de S. Paulo**, 17 set. 2004.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

SHUKER, Roy. **Vocabulário de música pop**. São Paulo: Hedra, 1999.

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

\_\_\_\_\_. **O monopólio da fala: função e linguagem da televisão brasileira**. Petrópolis: Vozes, 1984.

SONY BMG. **Sony BMG Music Entertainment Press Release**. Disponível em: <<http://www.sonybmg.com>>. Acesso em: 10 out. 2004.

SWERTS, Alexandra Leandro. **Entrevista concedida pela então assessora de imprensa da gravadora Sum Records, São Paulo**. Porto Alegre, 3 mar. 2004.

TOM. **Entrevista concedida pelo diretor artístico de uma gravadora do RGS, Porto Alegre**. Porto Alegre, 24 out. 2003.

TOSTA, Márcia Dias. **Os donos da voz**. São Paulo: Boitempo, 2000.

TUBARÃO. **Entrevista concedida pelo músico e compositor, Porto Alegre.** Porto Alegre, 14 jun. 2004.

WARNER MUSIC. **WEA – Company Information.** Disponível em: <<http://www.warnerrecords.com>>. Acesso em: 15 jan. 2004.

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

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

XAVIER, Ricardo; SACCHI, Rogério. **Almanaque da TV: 50 anos de memória e informação.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2000.

## **Anexos**

## Anexo 1

### Artistas do programa *Disk MTV* em 12 de fevereiro de 2004

Artista	Gravadora	Posição
Limp Bizkit	Universal	1º lugar
Beyoncé	Sony	2º lugar
Titãs	BMG	3º lugar
Christina Aguilera	BMG	4º lugar
Charlie Brown Jr.	EMI	5º lugar
Blink 186	Universal	6º lugar
O Rappa	WEA	7º lugar
Offspring	Sony	8º lugar
Maddona	WEA	9º lugar
Nickelback	Sum Records	10º lugar

Fonte: análise da autora.

## Anexo 2

### Artistas do programa *Top 20 Brasil* em 28 de fevereiro de 2004

Artista	Gravadora	Posição
Charlie Brown Jr.	EMI	1º lugar
Limp Bizkit	Universal	2º lugar
Marcelo D2	Sony	3º lugar
Christina Aguilera	BMG	4º lugar
Offspring	Sony	5º lugar
Titãs	BMG	6º lugar
Felipe Dylon	EMI	7º lugar
Madonna	WEA	8º lugar
Iron Maiden	EMI	9º lugar
Coldplay	EMI	10º lugar
Beyoncé	Sony	11º lugar
Skank	Sony	12º lugar
Frejat	WEA	13º lugar
Outkast	BMG	14º lugar
Jota Quest	Sony	15º lugar
Metallica	Universal	16º lugar
Red Hot Chili Peppers	WEA	17º lugar
O Rappa	WEA	18º lugar
No Doubt	Universal	19º lugar
Pitty	Deckdisc	20º lugar

Fonte: análise da autora

**Anexo 3****Artistas do programa *Disk MTV* em 02 de agosto de 2004**

Artista	Gravadora	Posição
Seather and Amy Lee	Sony	1º lugar
Emma Bunton	Universal	2º lugar
Britney Spears	BMG	3º lugar
Cpm 22	Sony	4º lugar
The Rasmus	Universal	5º lugar
Beyoncé	Sony	6º lugar
Nigthwish	Universal	7º lugar
Ira!	Sony	8º lugar
Outkast	BMG	9º lugar
Dogão	Sony	10º lugar

Fonte: análise da autora.

**Anexo 4****Artistas do programa *Disk MTV* em 18 de agosto de 2004**

Artista	Gravadora	Posição
Evanescence	Sony	1º lugar
Pitty	DeckDisk	2º lugar
Titãs	BMG	3º lugar
Blink 182	Universal	4º lugar
O Rappa	WEA	5º lugar
Avril Lavigne	BMG	6º lugar
Cpm 22	Sony	7º lugar
Dogão	Sony	8º lugar
Nightwish	Universal	9º lugar
Linkin Park	WEA	10º lugar

Fonte: análise da autora.

**Anexo 5****Artistas do programa *Disk MTV* em 26 de agosto de 2004**

Artista	Gravadora	Posição
Linkin Park	WEA	1º lugar
Pitty	DeckDisk	2º lugar
The Rasmus	Universal	3º lugar
Dogão	Sony	4º lugar
Capital Inicial	BMG	5º lugar
Evanescence	Sony	6º lugar
Marcelo D2	Sony	7º lugar
Avril Lavigne	BMG	8º lugar
Titãs	BMG	9º lugar
Alma D’Jem	EMI	10º lugar

Fonte: análise da autora.

**Anexo 6****Artistas do programa *Disk MTV* em 07 de outubro de 2004**

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

Fonte: análise da autora.

### Anexo 7

#### Artistas do programa *Top 20 Brasil* em 9 de outubro de 2004

Artista	Gravadora	Posição
Capital Inicial	BMG	1º lugar
Dead Fish	DeckDisk	2º lugar
Black Eyed Peas	Universal	3º lugar
O Rappa	WEA	4º lugar
The Calling	BMG	5º lugar
D12	Universal	6º lugar
Pitty	DeckDisk	7º lugar
Jota Quest	Sony	8º lugar
Marron5	BMG	9º lugar
Hoobastank	Universal	10º lugar
Linkin Park	WEA	11º lugar
Ira!	Sony	12º lugar
Avril Lavigne	BMG	13º lugar
Green Day	WEA	14º lugar
Marilyn Manson	Universal	15º lugar
Cidade Negra	Sony	16º lugar
Evanescence	Sony	17º lugar
Titãs	BMG	18º lugar
Wanessa Camargo	BMG	19º lugar
Dogão	Sony	20º lugar

Fonte: análise da autora

## Anexo 8

Gravadoras e artistas do programa *Central MTV* em 13 de outubro 2004

Gravadoras	Grupos nacionais	Gravadoras	Grupos internacionais
Sony/MTV	Marcelo D2	Sony	Beyoncé
Sony/MTV	Jota Quest	EMI	Robbie Williams
Universal/MTV	Nando Reis	Sony	Aerosmith
Sum Records	Acústicos & Valvulados	BMG	Marron5
EMI	Fernanda Abreu	EMI	Joss Stone
BMG	Wanessa Camargo	BMG	Britney Spears
DeckDisk	Dead Fish	Universal	Papa Roach
Independente	Ratos de Porão	BMG	The Calling
DeckDisk	Gram	Universal	The Rasmus
Sony/Arsenal	CPM22	BMG	Westlife
BMG	Capital Inicial	-	-
WEA	O Rappa	-	-
EMI	Felipe Dylon	-	-
BMG	Maurício Manieri	-	-
DeckDisk	Pitty	-	-
Mega Music Brasil	Lilah Moreno	-	-

Fonte: análise da autora.

**Anexo 9****Artistas do programa *Disk MTV* em 14 de outubro de 2004**

Artista	Gravadora	Posição
Capital Inicial	BMG	1º lugar
The Calling	BMG	2º lugar
Dead Fish	DeckDisk	3º lugar
D12	Universal	4º lugar
Jota Quest	Sony	5º lugar
Titãs	BMG	6º lugar
Britney Spears	Sony	7º lugar
O Rappa	WEA	8º lugar
Black Eyed Peas	Universal	9º lugar
Pitty	DeckDisk	10º lugar

Fonte: análise da autora.

## Anexo 10

Gravadoras e artistas do programa *Central MTV* em 18 de outubro 2004

Gravadoras	Grupos nacionais	Gravadoras	Grupos internacionais
Universal	Sepultura	WEA	Linkin Park
Sony/MTV	Ira!	Sony	Alter Bridge
WEA	O Rappa	Universal	Papa Roach
EMI	Aliados 13	Sony	Duran Duran
Universal/MTV	Nando Reis	Universal	The Black Eyed Peas
Universal	Helião e Negra Li	Universal	Hoobastank
Sony/Arsenal	Dogão	BMG	Avril Lavigne
Sony	Br' Oz	EMI	Robbie Williams
DeckDisk	Pitty	Sony	Vinimax
EMI	Leela	Universal	D12
BMG	Lulu Santos	EMI	Joss Stone
SONY/MTV	Marcelo D2	BMG	The Calling
SONY/MTV	Jota Quest	EMI	Graham Coxon
BMG	Titãs	-	-
Indie Records	Vinny	-	-

Fonte: análise da autora.

## Anexo 11

### Gravadoras e artistas do programa *Central MTV* em 22 de outubro 2004

Gravadoras	Grupos nacionais	Gravadoras	Grupos internacionais
SONY/MTV	Marcelo D2	Universal	Eminem
Universal/MTV	Nando Reis	Universal	U2
EMI/Motorremix* <sup>191</sup>	Felipe Dylon	Sony	Duran Duran
EMI	Aliados 13	Sony	Korn
Indie Recors	Sukhoi	EMI	Robbie Willians
BMG	Lulu Santos	EMI	Yellowcard
Sony/MTV	Ira!	BMG	Britney Spears
Universal	Vanesa Carlton	Universal	U2
ST2 Records	Seu Jorge	Universal	Hoobastank
Universal	Zeca Pagodinho	-	-
Independente	Bidê ou Balde	-	-
Universal	Helião e Negra Li	-	-
Universal	Ivete Sangalo	-	-
WEA	O Rappa	-	-
Independente	Pacto Social	-	-

Fonte: análise da autora.

\* Acessando o *site* da MTV pode-se fazer uma versão eletrônica da canção, que poderá exibida na programação. Aliança da Motorola com a MTV.

## Anexo 12

## Programação da MTV em novembro de 2003 (I)

Horários	Segunda 10/11/03	Terça 11/11/03	Quarta 12/11/03	Quinta 13/11/03	Sexta 14/11/03	Sábado 15/11/03	Domingo 16/11/03
07:00	Produzindo o clipe	Jornal da MTV	Jornal da MTV	Jornal da MTV	Jornal da MTV	Educativo	Educativo
07:20						Vídeos	Vídeos
07:30	Vídeos	Vídeos	Vídeos	Vídeos		Curtas Petrobrás	Curtas Petrobrás
09:00						Vídeos	Vídeos
09:15							Vídeos
09:30							Vídeo clash
10:00	Rockgol de domingo	Daniella nopaís damtv	Fica comigo	Neurônio	Dismissed	Mochilão	Video clash
10:30					Taildaters	Cine MTV	Video clash
11:00	Disk MTV	Disk MTV	Disk MTV	Disk MTV	Disk MTV	Aquecimento EMA	Vídeo clash
12:00	Mochilão	EMA	EMA	EMA	EMA	EMA	
12:30	Amp	Jornal da MTV	Jornal da MTV	Jornal da MTV	Jornal da MTV	Aquecimento EMA	Fica comigo
13:00		EMA	EMA	EMA	EMA	Top 20 Brasil	
13:30	Central	Central	Central	Central	Central	Central	Amp
14:30							Top 20 Brasil

Fonte: MTV. **Programação**. Disponível em: <<http://www.mtv.com.br/programação>>. Acesso em: 12 nov. 2003.

**Programação da MTV em novembro de 2003 (II)**

Horários	Segunda 10/11/03	Terça 11/11/03	Quarta 12/11/03	Quinta 13/11/03	Sexta 14/11/03	Sábado 15/11/03	Domingo 16/11/03
15:00	Central	Central	Central	Central	Central	Produzindo o clipe	Top 20 Brasil
15:30						Taildaters	
16:00						Cine MTV	
16:30	Cine MTV	Video clash	Video clash	Video clash	Vídeo clash	Faixa gringa	Especial
17:00	Rockgol de domingo	Especial	Fica comigo	Neurônio	Daniella nopais da MTV	Fica comigo	
17:30							
18:00	Disk	Disk	Disk	Disk	Disk	Daniella nopais daMTV	EMA
19:00	Video clash	Video clash	Video clash	Video clash	Control freak	Neurônio	
19:30	Família MTV	Família MTV	Família MTV	Família MTV			
20:00	Buzzina MTV	Buzzina MTV	Buzzina MTV	Buzzina MTV			
20:30	Pulso	Pulso	Pulso	Horário político	EMA	EMA	Daniella no país da MTV
20:50				Pulso			
21:30	Produzindo o clipe	Hermes e Renato	Mochilão	Cine MTV			
22:00	Fica comigo	Neurônio	Meninas veneno	Gordo a Go-go			
23:00	Buzzina	Buzzina	Buzzina	Buzzina		Meninas veneno	Hermes e Renato

Fonte: MTV. **Programação**. Disponível em: <<http://www.mtv.com.br/programação>>. Acesso em: 12 nov. 2003.

**Programação da MTV em novembro de 2003 (III)**

Horários	Segunda 10/11/03	Terça 11/11/03	Quarta 12/11/03	Quinta 13/11/03	Sexta 14/11/03	Sábado 15/11/03	Domingo 16/11/03
23:30	VMA	VMA	VMA	VMA	Amp	Gordo a Go-go	Gordo a Go-go
00:00	Jornal da MTV	Jornal da MTV	Jornal da MTV	Jornal da MTV			
00:30	Família MTV	Família MTV	Família MTV	Curtas petrobrás	Yo!	Gordo a Go-go	Meninas veneno
00:45				Família MTV			
01:00	Produzindo o clipe	Hermes e Renato	Mochilão	Cine MTV	Hermes e Renato	Curtas Petrobrás	
01:15							
01:30	Clássicos	Riff	Lado B	Nação	Rockgol de domingo	Yo!	
01:45							
02:00							
02:30	Pulso	Pulso	Pulso	Pulso	Neurônio	Jornal da MTV	EMA
02:45							
03:00							
03:15							

Fonte: MTV. **Programação**. Disponível em: <<http://www.mtv.com.br/programação>>. Acesso em: 12 nov. 2003

## Anexo 13

## Programação da MTV em março de 2004 (I)

Horários	Segunda 22/03/04	Terça 23/03/04	Quarta 24/03/04	Quinta 25/03/04	Sexta 25/03/04	Sábado 26/03/04	Domingo 27/03/04
07:00	Especial Korn	Jornal da MTV	Jornal da MTV	Jornal da MTV	Jornal da MTV		
07:20						Vídeos	Vídeos
07:30	Vídeos	Vídeos	Vídeos	Vídeos	Vídeos		
09:30		Nação	Riff	Lado B	Amp	Nação	
10:00	MTV sports	Made Opera kid Faixa Gringa	Made Actress Faixa Gringa	Made Bullraider Faixa Gringa	Made Triathlete Faixa Gringa	Lado B	Banda MTV
10:30	Punk'd					Amp	
11:00	Disk	Disk	Disk	Disk	Disk	Riff	Rockgol de Domingo
11:30						Buzzina	
12:00	Especial top 50 Pulso	Especial top 50 Pulso	Especial top 50 Pulso	Especial top 50 Pulso	Especial top 50 Pulso		
12:30	Cine MTV	Rockgol de Domingo	Top top MTV	Dance o clip	Buzzina MTV		Dance o clip
13:00	Jornal da MTV bandas novas						
13:30			Made Opera kid	Made Actress	Made Bullraider	Banda MTV	Cine MTV
14:00	Central	Central					
14:30			Made Triathlete				

Fonte: MTV. **Programação.** Disponível em: <<http://www.mtv.com.br/programação>>. Acesso em: 20 mar. 2004.

**Programação da MTV em março de 2004 (II)**

Horários	Segunda 22/03/04	Terça 23/03/04	Quarta 24/03/04	Quinta 25/03/04	Sexta 25/03/04	Sábado 26/03/04	Domingo 27/03/04
15:30	Central	Central	Central	Central	Central	Central	Banda MTV
16:00						Cine MTV	
16:30							
17:00	Daniella nopaísdamtv	Jornal da da MTV	Jornal da da MTV	Jornal da da MTV	Jornal da da MTV	Top 20 Brasil	Top top MTV
17:30	Casa da Praia MTV						
18:00	Disk	Disk	Disk	Disk	Disk		
18:30							
19:00	Made Opera kid	Made Actress	Made Bullraider	Made Triathlete	Especial	Dance o clip	
19:30					Top top MTV		
20:00	Control Freak	Control Freak	Control Freak	Control Freak	Banda MTV	Viva la bam	Daniellano paisdamtv
20:30	Pulso MTV	Pulso MTV	Pulso MTV	Horário político			
20:40				Pulso MTV			
21:00							
21:30	Daniellano paisdamtv	Punk'd	MTV sports	Cine MTV		Pé na bunda	Rockgol de domingo

Fonte: MTV. **Programação**. Disponível em: <<http://www.mtv.com.br/programação>>. Acesso em: 20 mar. 2004.

**Programação da MTV em março de 2004 (III)**

Horários	Segunda 22/03/04	Terça 23/03/04	Quarta 24/03/04	Quinta 25/03/04	Sexta 25/03/04	Sábado 26/03/04	Domingo 27/03/04
22:00	Pé na bunda	Dance o clip	Meninas veneno	Gordo a Go-go	Celebrity	Meninas veneno	
22:30					South Park		
23:00	Celebrity	South Park	Dismissed	Buzzina	Yo!		
23:30	Viva la bam	Viva la bam	Viva la bam			Especial	Gordo a Go-go
00:00	Jornal da MTV	Jornal da MTV	Jornal da MTV	Jornal da MTV	Gordo a Go-go	PontoPe	Celebrity
00:30	PontoPe	PontoPe	PontoPe	PontoPe			
01:00	Nação	Riff	Lado B	Amp	Buzzina	PontoPe	South Park
01:30	Celebrity	South Park	Especial Garota Tim	Meninas Veneno		PontoPe	Pé na bunda
02:00	Viva la bam	Viva la bam	Viva la bam			Punk'd	
02:30	Rock gol de domingo	Pulso	Pulso	Pulso	Pulso	Yo!	Viva la bam
03:30		Meninas veneno	Pé na bunda	Dance o clip	Gordo a Go-go	Dance o clip	Jornal da MTV
04:00	Jornal da MTV						Daniella no paísdamtv
04:30	Pé na bunda		Dance o clip	Meninas veneno	Especial	Gordo a Go-go	Jornal da MTV
05:00		Jornal da MTV					

Fonte: MTV. **Programação.** Disponível em: <<http://www.mtv.com.br/programação>>. Acesso em: 20 mar. 2004.

**Programação da MTV em março de 2004 (IV)**

Horários	Segunda 22/03/04	Terça 23/03/04	Quarta 24/03/04	Quinta 25/03/04	Sexta 25/03/04	Sábado 26/03/04	Domingo 27/03/04
05:30		Top top MTV	Especial	Dance o clip	Buzzina	Rockgol de domingo	
06:00	Daniella no paísdamtv						Cine MTV
06:30	Top 50 Pulso	Top 50 Pulso	Top 50 Pulso	Top 50 Pulso	Top 50 Pulso		MTV Sports

Fonte: MTV. **Programação**. Disponível em: <<http://www.mtv.com.br/programação>>. Acesso em: 20 mar. 2004.

## Anexo 14

## Programação da MTV em novembro e dezembro de 2004 (I)

Horários	Segunda 29/11/04	Terça 30/11/04	Quarta 01/12/04	Quinta 02/12/04	Sexta 03/12/04	Sábado 04/12/04	Domingo 05/12/04
07:00	Vídeos	Jornal da MTV	Jornal da MTV	Jornal da MTV	Jornal da MTV	Educativa	
07:30		Vídeos	Vídeos	Vídeos	Vídeos	Vídeos	Vídeos
10:00	MTV sports	Nação	Riff	Lado B	Amp	Lado B	Videoclash
10:30	Cliperama	Cliperama	Cliperama	Cliperama	Cliperama	Nação	
11:00	Disk	Disk	Disk	Disk	Disk	Riff	Rockgol de Domingo
11:30						Buzzina	
12:00	Videoclash	Videoclash	Videoclash	Videoclash	Videoclash		
12:30	Cine MTV	Jornal da MTV	Jornal da MTV	Jornal da MTV	Jornal da MTV	MTV Sports	
13:00	Central	Família MTV			Um Vj um Ator	MTV ao Vivo	Dance o clip
13:30		Central	Central	Central	Central		
14:00							
14:30	EMA					Central	Central

Fonte: MTV. **Programação**. Disponível em: <<http://www.mtv.com.br/programação>>. Acesso em: 24 nov. 2004.

**Programação da MTV em novembro e dezembro de 2004 (II)**

Horários	Segunda 29/11/04	Terça 30/11/04	Quarta 01/12/04	Quinta 02/12/04	Sexta 03/12/04	Sábado 04/12/04	Domingo 05/12/04
15:30	EMA	Central	Central	Central	Central	Central	
16:00		Rock Gol de Domingo	Mega Liga	Room Raiders	Buzzina		
16:30			Top Top	Dance o clip	Missão Mtv	Cine MTV	
17:00	Daniella nopaísdamtv					Top 20 Brasil	Top top MTV
17:30	Cliperama	Cliperama	Cliperama	Cliperama	Cliperama		
18:00	Disk	Disk	Disk	Disk	Disk		
18:30							
19:00	Videoclash	Videoclash	Videoclash	Videoclash	Videoclash	Dance o clip	Top 20 Brasil
19:30	Família	Família	Família	Um Vj, Um Ator	Top Top MTV		
20:00	Control Freak	Control Freak	Control Freak	Control Freak			
20:30	Pulso MTV	Pulso MTV	Pulso MTV	Pulso MTV	MTV Ao Vivo	Família	Daniellano paisdamtv
21:00							MTV sports
21:30	Daniellano paisdamtv	Mega Liga	MTV sports	Cine MTV	Missão	Missão	Rockgol de domingo

Fonte: MTV. **Programação.** Disponível em: <<http://www.mtv.com.br/programação>>. Acesso em: 24 nov. 2004.

**Programação da MTV em novembro e dezembro de 2004 (III)**

Horários	Segunda 29/11/04	Terça 30/11/04	Quarta 01/12/04	Quinta 02/12/04	Sexta 03/12/04	Sábado 04/12/04	Domingo 05/12/04
22:00	Missão	Dance o clip	Meninas veneno	Gordo a Go-go	Mega Liga	Room Raiders	
22:30	Vj's em Ação				Um Vj Um Ator	Room Raiders	
23:00		Família MTV	Família MTV	Família MTV			Yo!
23:30	Jornal da MTV				Jornal da MTV	Jornal da MTV	
00:00		PontoPe	PontoPe	PontoPe			PontoPe
00:30	Nação	Riff	Lado B	Amp	Megaliga	Missão	
01:00	Missão	South Park	Room Raiders	Meninas Veneno	Buzzina	Yo!	Vj em ação
01:30	Família	Família	Família				
02:00	Rock gol de domingo	Pulso	Pulso	Pulso	Pulso	Jornal da MTV	Família MTV
02:30							
03:00							
03:30	Meninas veneno	Rock gol de domingo	Dance o clip	Gordo a Go-go	Dance o clip	Jornal da MTV	Daniellano paísdamtv
04:00						Jornal da MTV	

Fonte: MTV. **Programação**. Disponível em: <<http://www.mtv.com.br/programação>>. Acesso em: 24 nov. 2004.

**Programação da MTV em novembro e dezembro de 2004 (IV)**

Horários	Segunda 29/11/04	Terça 30/11/04	Quarta 01/12/04	Quinta 02/12/04	Sexta 03/12/04	Sábado 04/12/04	Domingo 05/12/04
04:30	Meninas Veneno	Rock gol de domingo	Meninas Veneno	Vj's em ação	Gordo a Go-go	Jornal da MTV	Rock gol de domingo
05:00	Missão	Room Raiders				Amp	
05:30	MTV Sports	Top top MTV	VJ's em Ação	Dance o clip	Buzzina	Rockgol de domingo	
06:00	Daniellano paísdamtv						Cine MTV
06:30	Família	Família	Família	Um Vj, Um Ator	Daniellano paisda MTV		MTV Sports

Fonte: MTV. **Programação**. Disponível em: <<http://www.mtv.com.br/programação>>. Acesso em: 24 nov. 2004.

