



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BARRA MANSA
PRÓ-REITORIA ACADÊMICA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

O PROJETO DE LEI ANTI-JABÁ: UMA ANÁLISE CRÍTICA

MELINA APARECIDA DOS SANTOS SILVA

BARRA MANSA,
2007.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BARRA MANSA
PRÓ-REITORIA ACADÊMICA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

O PROJETO DE LEI ANTI-JABÁ: UMA ANÁLISE CRÍTICA

MELINA APARECIDA DOS SANTOS SILVA

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social do Centro Universitário de Barra Mansa, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo, sob orientação do Prof. Álvaro Britto.

BARRA MANSA,
2007.



Atribuição-Usu Não-Comercial-Compartilhamento pela mesma Licença 2.5 Brasil

Você pode:



copiar, distribuir, exibir e executar a obra



criar obras derivadas

Sob as seguintes condições:



Atribuição: Você deve dar crédito ao autor original, da forma especificada pelo autor ou licenciante



Uso Não-Comercial: Você não pode utilizar esta obra com finalidades comerciais



Compartilhamento pela mesma Licença: Se você alterar, transformar, ou criar outra obra com base nesta, você somente poderá distribuir a obra resultante sob uma licença idêntica a esta.

- Para cada novo uso ou distribuição, você deve deixar claro para outros os termos da licença desta obra.
- Qualquer uma destas condições pode ser renunciada, desde que você tenha permissão do autor.
- Nothing in this license impairs or restricts the author's moral rights

À minha mãe e avós maternos.

Muito obrigada: meus pais, Denilza e Antônio; meus tios, Agnaldo e Jorge; meus avós, Deusa e Álvaro; amigos, Moreno, Géssica, Hugo, Bruna e Lucas; Álvaro Britto; Pedro Henrique Costa; aos ótimos colegas de classe: Alessandra, Thatiane, André, William, Aluiz e Franciele; Luís Cláudio Hermógenes; Gustavo Tramontin de Mattos; Marcos Silva; Adair Silva; Márcia Tosta Dias; Patrícia Mara e Lobão. E principalmente ao meu colega de trabalho Felipe Batista.

“Toquem o meu coração
Façam a revolução
Que está no ar
Nas ondas do rádio
No submundo
repousa o repúdio
E deve despertar...
Disputar em cada frequência
Espaço nosso
Nessa decadência”...

(RPM)

RESUMO

SILVA, Melina Aparecida dos Santos. O Projeto de Lei Anti-Jabá: Uma análise crítica. 2007. 82 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo) – Centro Universitário de Barra Mansa, Barra Mansa, 2007.

A polêmica em torno da apresentação do Projeto de Lei Anti-Jabá de autoria do deputado federal Fernando Ferro (PT-PE) à Câmara dos Deputados colocou em debate várias questões que há muito tempo têm sido alvo de especulações entre os representantes das gravadoras multinacionais [majors], profissionais de Comunicação Social, parlamentares e personagens da cena musical nacional: afinal, o pagamento de verbas extras dado às emissoras de rádio pelas gravadoras é contra o ideal de interesse público ou é apenas mais uma estratégia utilizada pela indústria cultural para realizar a manutenção do consumo? A ameaça trazida pela criação de um projeto de lei que coíbe a prática do jabá trouxe à tona análises que antes muitos consideravam irrelevantes ou que foram camufladas por serem consideradas verdades inconvenientes para todos os envolvidos com a negociação. Todos os discursos foram analisados para demonstrar cada lado deste tema que envolve muitos interesses.

Palavras-chave: Jabá. Rádio. Indústria fonográfica. Legislação.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABPD – Associação Brasileira dos Produtores de Discos

ABMI – Associação Brasileira de Música Independente

A2MI – American Association of Independent Music

APCM - Associação Antipirataria Cinema e Música

BDS - Broadcast Data Systems

CFJ – Conselho Federal de Jornalismo

FENAJ – Federação Nacional de Jornalistas

GPR – Grupo dos Profissionais de Rádio de Minas Gerais

IFPI – International Federation of Phonographic Industry

IMPALA - Independent Music Publishers and Labels Association

NAB – National Association of Broadcasters

RIAA – Recording Industry Association of America

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
2 O SOM DA ÉTICA	11
2.1 As flexões da ética	12
2.2 As pessoas são éticas?	14
2.3 O tratado dos deveres	15
2.4 Qual é a forma certa de agir?.....	16
2.5 Tome juízo.....	16
2.6 O desenvolvimento da consciência moral	17
3 A OPINIÃO PÚBLICA.....	19
3.1 Canais de informação e a opinião pública.....	20
3.2 A evolução do agenda setting	22
3.3 Fatores condicionantes da hipótese	23
3.4 Medo do isolamento	24
4 O RÁDIO VERDE E AMARELO	26
4.1 A rádio da sociedade carioca	27
4.2 O rádio com interesses mercantins	27
4.3 Comercial x estatal	30
4.5 O sistema público de rádio	31
4.6 O aliado da indústria fonográfica	32
4.7 Disc jockeys.....	33
4.8 Do ostracismo ao sucesso.....	35
5 OS PESOS PESADOS DA INDÚSTRIA FONOGRAFICA	38
5.1 Os que têm menos	44
5.2 A crise.....	48
5.3 O jabaculê.....	52
5.4 De clandestino à estratégia de marketing	53
5.5 Payola law made in brazil.....	60
5.6 O que os conecta é a música!.....	67
6 CONCLUSÃO.....	71
Resquícios da verdade inconveniente.....	71
BIBLIOGRAFIA	75
ANEXOS	82

1 INTRODUÇÃO

Jabá, *payola*, jabaculê ou suborno remetem à prática de prometer, oferecer ou pagar a uma autoridade, governante, funcionário público ou profissional da iniciativa privada, qualquer quantidade de dinheiro ou quaisquer outros favores para que a pessoa em questão deixe de se portar eticamente com os deveres profissionais.

O emprego do termo para designar a verba extra repassada às rádios pelas gravadoras multinacionais, também conhecidas como *majors*, para execução de seus artistas não é à toa. Quem possui condições para pagar mais, consegue maior número de execuções. E quem não paga, não tem espaço para divulgar suas produções em um veículo que deveria ser de acesso de todos.

O jabá saiu da clandestinidade para virar o processo de marketing das grandes gravadoras. O esquema de promoção de artistas fere o princípio de radiodifusão, tornando-o um veículo não democrático. Foi analisando esta situação que o deputado federal, Fernando Ferro (PT-PE), elaborou o Projeto de Lei nº 1048/03, o qual objetiva combater a prática do jabá. As sanções descritas pelo projeto vão desde multas até dois anos de detenção. Os trâmites foram baseados em leis americanas e européias.

A proposta foi aprovada em 7 de dezembro de 2005 pela Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática da Câmara e atualmente está em tramitação na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania, tendo recebido voto favorável do relator e deputado, Jamil Murad (PCdoB-SP), em 7 de abril de 2007.

O trabalho a seguir pretende analisar o período de grande efervescência de opiniões emitidas pelas personagens que seriam atingidas direta ou indiretamente caso o Projeto de Lei entre em vigor. A repercussão polêmica sobre a elaboração do Projeto de Lei Anti-Jabá está em torno de duas formas de argumentação: a primeira defende o rádio como um veículo de Comunicação de massas que atende às demandas do mercado, isto é, o meio é uma empresa que deve seguir os princípios neoliberalistas para sobreviver.

A outra linha de raciocínio lembra que as emissoras de rádio são concessões públicas e, portanto, são responsáveis por uma difusão democrática da cultura e informação.

Portanto, o primeiro capítulo busca explicar o novo cenário da Ética na sociedade e também propõe reflexões sobre a Deontologia, isto é, a Ética Profissional, uma questão que pesa quando o assunto é aceitar ou não o jabá das gravadoras, revelando o caráter de cada comunicador.

Na seqüência, o segundo capítulo analisa o fenômeno da Opinião Pública, uma das atingidas diretamente pela prática do jabá nas rádios. Neste momento, são enunciadas as hipóteses do agendamento, visto que é necessário descobrir se realmente as rádios tocam o que o público quer ou se ele é induzido pela programação veiculada pelas emissoras comerciais. Também são analisadas as argumentações da teoria da Espiral do Silêncio e são realizados determinados esclarecimentos sobre a formação da Opinião Pública.

No terceiro capítulo, o grande aliado da indústria fonográfica, o rádio, é apresentado desde sua origem até como ele se tornou cúmplice das estratégias das grandes gravadoras, parceria que objetiva o enriquecimento mútuo. Vários fatores são levantados para tentar justificar por que o rádio, um veículo de todos, é o mais difícil de se ter acesso.

O quarto capítulo traça uma linha analítica que possui pontos como a história da consolidação das gravadoras no mundo, o momento em que se iniciou a crise devido à tecnologia digital, o surgimento das gravadoras independentes, a crise atual na produção fonográfica, a prática do jabá como estratégia promocional e sua punição em outros países, até chegar à apresentação do Projeto de Lei Anti-Jabá, no Brasil. O mesmo fecha com a Internet, sendo estudada como uma forma de enfraquecer o jabaculê.

Na conclusão são feitas considerações gerais sintetizando o objetivo da pesquisa com a finalidade de mostrar os obstáculos que o Projeto de Lei enfrentará para ser aprovado pelos legisladores. Também é descrito como as gravadoras e as rádios transformam seus ouvintes em meras marionetes, fazendo com que os mesmos ouçam o que as *majors* querem, demonstrando que as emissoras de rádio, quando se deparam com questões econômicas, deixam o interesse público de lado.

2 O SOM DA ÉTICA

Geralmente, as categorias profissionais não gostam de confrontar opiniões sobre os problemas éticos de sua profissão. As desculpas para esta negligência são várias. Alguns consideram a teoria uma verdadeira perda de tempo. Outros acreditam que qualquer menção à ética seria uma intromissão ao agir do profissional. Alguns acham que o ser humano, depois que conquistou a liberdade, deve policiar-se por sua consciência, sem nenhum tipo de atribuição externa a si próprio. Já uma parte, estabelece a questão com os códigos de ética de sua categoria, confundindo ética com legislação. E para finalizar, existem os profissionais que relacionam a questão ética com a questão religiosa e se negam a admitir intervenções em sua atuação.¹

A questão ética e normativa transporta consigo uma série de dúvidas para o sujeito em particular e principalmente, a uma categoria em especial, a dos jornalistas.

No caso dos jornalistas, o profissional vê-se, muitas vezes, diante do problema da dupla fidelidade: à sua consciência [ou ao seu esquema de valores e crenças] e ao veículo de comunicação em que trabalha. Pode acontecer uma tensão irreconciliável, obrigando-o a tomar uma decisão que, muitas vezes, pode custar-lhe o emprego.²

Os valores aparecem na forma de regras de conduta, entre elas os diferentes códigos profissionais de ética, inclusive o dos jornalistas. Estes variam devido a assuntos territoriais ou temporais, exatamente porque espelham distinções de importância ou de exposição de crenças originadas de cada cultura ou época. O atual Código de Ética dos Jornalistas, atualizado em agosto de 2007, é orientado pela Declaração Universal dos Direitos Humanos [votado pela Assembléia Geral da ONU, em 10 de dezembro de 1948].³

A Declaração Universal dos Direitos Humanos transformou-se em um resumo de diversos valores culturais, escrito no período pós-guerra.

“Tanto a Declaração como os diferentes códigos aplicados de ética, são, portanto, exercícios de hegemonia ideológica num determinado tempo histórico”.⁴

¹ GOMES, P. Filosofia e ética da comunicação na midiaticização da sociedade. São Paulo: Unisinos, 2006, p.89.

² *Ibid.*, p.90.

³ Aprovadas no Congresso Nacional Extraordinário dos Jornalistas, realizado em Vitória de 3 a 5 de agosto de 2007, as principais mudanças no Código de Ética figuram a impossibilidade dos profissionais deturparem informações ou declarações das fontes, a ratificação da presunção de inocência e a cláusula de consciência. NOVO CÓDIGO DE ÉTICA DOS JORNALISTAS. FENAJ, Brasília, 13 ago 2007. Disponível em: <<http://www.fenaj.org.br/>>. Acesso em: 20 ago.2007.

⁴ KUCINSKI in GOMES, M. Ética e jornalismo – Uma cartografia dos valores. São Paulo: Escrituras, 2002, p.8

Como atualmente, vive-se em uma nova época discursiva, marcada pela quebra de valores tradicionais, a sociedade tem passado por uma crise ética e moral nunca vista antes em sua história. Pode-se dizer que, hoje, há uma transição de éticas socialmente consolidadas para uma ética mais voltada para o individual.

Analisando este novo ambiente ético, no qual cada indivíduo tem o direito de pensar e agir como bem quiser, isto é, o dever definido como negação do social, é a celebração da individuação ética, a morte do social. Não se trata da morte de valores, mas da prevalência de determinados valores como tolerância, pluralismo, sucesso pessoal e liberdade individual.⁵

Portanto, como reflexo do neoliberalismo, os jornalistas acabaram se adaptando aos discursos ideológicos dos detentores de veículos de Comunicação. Mesmo que este tipo de atitude ultraje a ética clássica do jornalismo de interesse público, o vazio ético da Comunicação Social possui uma parte positiva: este é um momento propício para discussões que possam superar esta crise.

2.1 AS FLEXÕES DA ÉTICA

Ao procurar o sentido denotativo da palavra ética nos dicionários encontra-se a seguinte descrição: estudo dos juízos de apreciação referentes à conduta humana, do ponto de vista do bem e do mal e conjunto de normas e princípios que norteiam a boa conduta do ser humano.

Caminhando um pouco para o sentido etimológico do termo ética, dois vocábulos gregos são usados para esclarecê-lo: **ἦθος** (ethos, com épsilon) quer dizer costume. Já o segundo termo grego do qual se deriva a ética, **ἦθος** (êthos, com eta), significa moradia ou domicílio habitual acostumado, caráter ou maneira de ser.⁶

A ética é o setor da filosofia que analisa os próprios valores e condutas humanas, refletindo sobre suas origens, fundamentos e objetivos.

“(…) Sob essa perspectiva geral, a ética procura definir, antes de mais nada, a figura do agente ético e de suas ações e o conjunto de noções (ou valores) que balizam o campo de uma ação que se considere ética”.⁷

Mas para alguns filósofos, a característica mais proeminente do significado da ética é a normatividade, pois os juízos éticos de valor são também normativos, isto é, enunciam formas

⁵ *Ibid.*, p.9.

⁶ GOMES, P. *Op.cit.*, p.92.

⁷ CHAUI *apud* Gomes, M. *Op.cit.*, p.17.

que determinam o dever ser de nossos sentimentos, nossos atos, nossos comportamentos. São juízos que enunciam obrigações e avaliam intenções e ações segundo o critério do correto e do incorreto.⁸

Além de ser considerada a base das ciências normativas, a ética também apresenta a dicotomia teoria x prática que estuda a moralidade dos atos humanos [assunto evidente da ética], utilizando como meio a razão para chegar à finalidade do bem-estar da comunidade [causa final da ética].

Somando-se às particularidades citadas anteriormente, o campo ético ainda é constituído pelas seguintes dimensões: individualidade x sociabilidade. A individualidade deve ser abordada primeiramente, pois ela é imprescindível para que a ética seja compreendida. Como esta nota refere-se ao principal constituinte da existência ética, o sujeito moral ou indivíduo só pode durar se possuir liberdade, vontade, conhecimento e responsabilidade.

Neste contexto, avalia-se que a consciência individual é a norma subjetiva do comportamento humano, enquanto a norma objetiva do comportamento é a lei. A ética estuda estas duas realidades. Já o caráter coletivo da ética, a sociabilidade, faz parte do comportamento moral dos humanos a nível social.⁹

A ética jornalística é a junção do individual com o coletivo, pois o profissional de Comunicação não realiza seu trabalho apenas ao nível de interesse público, ele também busca sua satisfação pessoal, ao expressar nas notícias sua maneira de ver e compreender os fatos.

Também a ética profissional do jornalista deve contemplar a individualidade e a sociabilidade, pois a 'ética tem a ver com o dever: o dever para consigo e/ou para com os demais. É individual ou pessoal ainda quando se relacione com obrigações e direitos para com os outros. A qualidade da vida humana tem a ver com ambas as coisas, solidão e sociabilidade (...) Essa dualidade da moral individual e social está implicada no próprio conceito da ética. O jornalista, por exemplo, não está simplesmente escrevendo para o consumo de outros; está escrevendo como uma expressão de si mesmo e se põe a si e seu próprio eu em seu jornalismo. Ele comunica a si mesmo, não só à audiência. O que realiza para atingir certo patamar dentro de si não só afeta as atividades e crenças dos outros, mas também, de forma muito viva, a essência da própria vida.¹⁰

Portanto, pode-se entender a ética da comunicação social como a filosofia da prática comunicativa.

⁸ CHAUI, Marilena. Convite à filosofia. São Paulo: Ática, 2000, p.336.

⁹ GOMES, P. *Op.cit.* p.93.

¹⁰ BARROSO *apud* GOMES, P. *Id.* p.93.

“(...) Isto é, uma ciência teórica e prática cujo objeto é a fundamentação de uma ação-reflexão tendente ao sucesso da comunicação humana, que seja fator eficaz de convivência e de desenvolvimento integral das pessoas e da sociedade”.¹¹

2.1.2 AS PESSOAS SÃO ÉTICAS?

Quando se caracteriza um profissional como ético, flexionando a palavra em masculino ou feminino indicando a ética como um adjetivo, define-se uma pessoa de acordo com sua conduta de adequar-se aos valores consolidados pela sociedade. Tomando como exemplo, a descrição dada por Montesquieu sobre os escravos para contextualizar melhor o que foi dito acima:

Aqueles a que nos referimos são negros da cabeça aos pés e tem nariz tão achatado, que é quase impossível lamentá-los. Não podemos aceitar a idéia de que Deus, que é um ser muito sábio, tenha introduzido uma alma, sobretudo uma alma boa, num corpo completamente negro (...) Uma prova de que os negros não têm senso comum é que dão mais importância a um colar de vidro do que ao ouro, fato que, entre as nações policiadas, é de tão grande consequência.¹²

Lendo esta declaração em uma época na qual o racismo passou de mera contravenção a crime, as pessoas podem até perder o respeito pelo iluminista. Mas no tempo em que o filósofo descreveu os escravos daquela forma, sua conduta foi considerada como ética, pois ele não saiu dos moldes morais impostos por aquela comunidade.

“As concepções ético/não ético, moral/imoral equacionam-se em torno de um único vetor: estar ou não de acordo com a moral constituída”.¹³

Porém, existem estudiosos que dão uma possibilidade na questão de analisar o moral e o imoral.

“Mas o que acontece se ele se basear em ideais que não correspondem aos valores prevaletentes no seu meio? Será considerado antiético? Ou pelo contrário, ficará marcado como um homem à frente de seu tempo?”.¹⁴

¹¹ DECOS *apud* GOMES, P. *Ibid.* p.95.

¹² MONTESQUIEU *apud* GOMES, M. *Op.cit.* p.61.

¹³ GOMES, M. *Ibid.*p.62.

¹⁴ PENA, Felipe. Teoria do Jornalismo. São Paulo: Contexto. 2004, p.115.

2.2 O TRATADO DOS DEVERES

Se para ser ético é necessário seguir as normas instituídas pela sociedade, um código de ética profissional não pode ser uma exceção. Suas diretrizes não podem entrar em conflito com os valores idealizados ou com outros códigos jurídicos. Quando se refere à ética jornalística, os deveres de uma determinada profissão estão sendo abordados. Este campo é tratado pela Deontologia, a qual é a parte da Filosofia em que são estudados os princípios fundamentais e sistemas da moral, sendo um tratado dos deveres.

“A Ética profissional pode ser descrita como a moralidade, a honra, a honestidade, o dever e a obrigação de consciência referentes ao exercício de uma profissão”.¹⁵

Assim, a Deontologia refere-se fundamentalmente aos deveres de todos os profissionais e que consistiriam nas seguintes atitudes: preparação adequada com estudos, aprendizagem e capacitação específica; exercício honesto da profissão; realização de um trabalho em favor do bem comum, a serviço da coletividade; aperfeiçoamento do próprio saber individual, de modo a que o profissional jamais se julgue realizado, mas sim superado; empenho em obter não só prestígio, mas também meios materiais e econômicos para uma vida digna.

“A Deontologia é a ciência do que é justo e conveniente que o homem faça, do valor a que visa e do dever ou norma que dirige o comportamento humano”.¹⁶

Portanto, mesmo que a Deontologia pregue os mesmos valores ditados pela ética, ela é tratada apenas a nível profissional pelas pessoas. Por isso, o substantivo Deontologia está sempre ligado a um qualificativo, indicando a profissão abordada, como no caso da deontologia jornalística, por exemplo.

A deontologia refere-se aos deveres expressos em normas codificadas, a cujo cumprimento estrito se comprometem instituições [p.ex., os sindicatos dos jornalistas], em virtude de determinadas opções valorativas éticas e em ordem à realização de suas atividades específicas. A deontologia se diferencia do direito [isto é, do jurídico e de tudo o que corresponde às leis] enquanto esse se refere ao foro externo da regulamentação e sanção do comportamento social, enquanto que o deontológico faz referência ao foro interno isto é, estabelece-se desde o interior das agremiações, associações ou instituições e apela à consciência moral e à lealdade daqueles que as integram.¹⁷

¹⁵ BRAJINOVIC *apud* ERBOLATO, Mário. Deontologia da comunicação. Rio de Janeiro: Vozes, 1982, p. 69.

¹⁶ BENTHAM *apud* ERBOLATO, Mário. *Ibid.* p.69.

¹⁷ DECOS *apud* GOMES, P. *Op.cit.* p.102.

Contraopondo-se a este pensamento, determinados estudiosos defendem que não existe uma ética do jornalismo ou de qualquer outra profissão.

“Sou jornalista, mas gosto mesmo é de marcenaria. Gosto de fazer móveis, cadeiras, e minha ética como marceneiro é igual à minha ética como jornalista – não tenho duas. Não existe uma ética específica do jornalista: sua ética é a mesma do cidadão”.¹⁸

2.3 QUAL É A FORMA CERTA DE AGIR?

Uma pessoa está desesperada, pois acabou de ser mandada embora e não possui nenhum dinheiro para financiar as despesas mensais. Ela entra no ônibus e de repente acha uma carteira caída no chão do veículo coletivo. O indivíduo decide abrir a carteira e percebe que há R\$ 500 nela. O que esta pessoa deve fazer? Ver o endereço da pessoa nos documentos e entregar a carteira sem mexer na quantia ou tira o dinheiro para ela, mas entrega a carteira mesmo assim?

Dilemas, como o descrito acima, sempre pregam peças no cotidiano. Estas dúvidas relacionadas às atitudes que os cidadãos devem tomar não exprimem apenas o senso moral, mas também colocam à prova a consciência moral de cada um.¹⁹

(...) o senso moral e a consciência moral referem-se a valores [justiça, honradez, espírito de sacrifício, integridade, generosidade, a sentimentos provocados pelos valores [admiração, vergonha, culpa, remorso, contentamento, cólera, amor, dúvida, medo] e a decisões que conduzem a ações com conseqüências para nós e para os outros.²⁰

2.3.1 TOME JUÍZO...

Quando se fala “Está calor”, está comentando-se sobre uma condição climática, então o juízo presente neste discurso é o juízo de fato. Caso escuta-se que este calor está fora de controle devido ao aquecimento global, isto é, a sociedade está sofrendo as conseqüências dos atos de depredação à natureza; prevalece o juízo de valor, pois o indivíduo está avaliando o acontecimento.

¹⁸ ABRAMO apud GOMES, M. Op.cit. p. 19.

¹⁹ CHAUI, Marilena. Op.cit.p. 335.

²⁰ *Ibid.* p.335.

Juízos considerados de fato são aqueles nos quais os acontecimentos são descritos como acontecem, não há interpretação contida neles. Já os juízos de valor são carregados de análises sobre experiências, pessoas, ações, estados de espírito etc.²¹

Entretanto, o ponto central de diferença entre os dois é a presença da oposição natureza x cultura. O juízo de fato é formado por estruturas que existem independentemente dos seres humanos: o calor é um fator climático natural. Contrapondo-se à esta idéia, a cultura manifesta-se quando os indivíduos se interpretam perante à natureza.

2.3.2 O DESENVOLVIMENTO DA CONSCIÊNCIA MORAL

Atualmente, presenciam-se vários casos de polêmicas geradas no meio jornalístico devido às tentativas do Governo e de entidades de representação da classe em adaptar leis e criar novos órgãos para fiscalizar o exercício ético da profissão. O caso mais recente foi a repercussão da intenção frustrada da criação do CFJ – após um Projeto de Lei, elaborado pela FENAJ ter sido encaminhado ao Congresso para aprovação, no dia 09 de agosto de 2004, pelo presidente Luís Inácio Lula da Silva.

Este cenário apresenta um dos motivos da crise ética e moral que a sociedade está passando nos últimos tempos: o confronto entre a lei e a liberdade. Neste caso, os jornalistas além de confundirem a ética com legalidade, também se equivocam ao achar que a criação de mais leis fará com que todos os problemas relacionados ao jogo de interesses dos meios de comunicação acabarão. Tanto os profissionais de comunicação quanto os legisladores ou sindicatos precisam refletir que não bastam apenas leis para garantir a prevalência da ética na produção e divulgação da notícia.²²

Para entender este choque de valores é necessário analisar o progresso do juízo moral. Este processo é dividido em três níveis e seis estágios progressivos e consecutivos. O primeiro nível é denominado como “pré-convencional” e é delimitado em dois níveis: orientação do castigo e da obediência, orientação instrumental relativista. Neste nível, as regras e possibilidades sociais são relativamente externas ao indivíduo.²³

Respectivamente, o segundo nível - convencional - também possui dois estágios: a orientação pela concordância interpessoal e orientação pela lei e ordem. Quando o “eu” chega

²¹ *Id.* p.336.

²² GOMES, P. *Op.cit.* p.100.

²³ KOHLBERG *apud* GOMES, P. *Ibid.* p.97.

à esta fase, ele assemelha-se à sociedade e assume sua opinião sobre as relações socioeconômicas. No mesmo processo, existe uma pressão da sociedade sob o sujeito, pois ele age para responder às expectativas familiares, de amigos, da comunidade etc.

O estágio que consiste na orientação pela lei e ordem é um dos pólos da contradição que se tem presenciado na busca pela ética da comunicação. Tanto as autoridades quanto os profissionais de Jornalismo que defendem a criação de mais normas, acreditam que o importante é a orientação pela lei e ordem, com a implantação de legislações que punam os abusos dos veículos de comunicação. É neste momento que ocorre a grande confusão entre o legal e o ético.

O terceiro nível chamado de pós-convencional possui os estágios seguintes: orientação legalista do contrato social e orientação dos princípios éticos universais. Neste patamar, o esforço para definir os valores e os princípios morais válidos e aplicáveis, independentemente da autoridade do grupo ou das pessoas que os asseguram, é descrito. A orientação dos princípios éticos universais consiste no outro pólo da contradição.²⁴

Portanto, nas várias questões envolvendo a opinião dos jornalistas sobre a criação de órgãos fiscalizadores da profissão, ainda existem dois problemas fundamentais. O primeiro é acreditar que basta trocar os títulos das leis e adaptá-las ao novo contexto social da profissão que tudo será resolvido. O segundo possui como maior agente o legislador, ao pensar que aumentando as sanções legais, a deficiência de princípios morais e éticos será abastecida.²⁵

²⁴ MIFSUD apud GOMES, P. *Ibid.*p.98.

²⁵ GOMES, P. *Ibid.*p. 99.

3 A OPINIÃO PÚBLICA

Opinar sobre determinado acontecimento é expressar, deliberar seu modo de ver e entender os fatos, apresentando por trás da opinião – mesmo que de forma sutil – os valores morais nos quais foi criado. Público, assumindo o papel de adjetivo, significa algo pertencente ou destinado ao povo, à coletividade ou ao governo de determinado local.

Realizando a junção dos dois termos - Opinião e Pública – apresenta-se a nomeação da revelação de atitudes coletivas perante uma realidade. Sendo atitude um estado mental e nervoso de disposição, organizando através da experiência, que exerce uma direção ou uma influência dinâmica sobre a resposta do indivíduo a todos os objetos e situações com os quais está relacionado.²⁶

Para que o terreno fique favorável ao surgimento do fenômeno social, opinião pública, é necessário haver um discurso unânime sobre determinado assunto ou da maioria dos membros de um grupo social.

Também se deve demonstrar a importância da oposição de idéias para a consolidação da mesma. Não é com a unanimidade que a opinião pública se fortalece, pois esta só pode prevalecer quando ocorre o confronto com outras opiniões. Quando a oposição se dissipa e todos possuem a mesma opinião, a crença aparece e toma o lugar da opinião.²⁷

“As atitudes vêm determinadas pela posição social objetiva do indivíduo; pela sua opinião pessoal a respeito de sua classe social, pela sua instrução, pelo grupo religioso que pertence e pela idade”.²⁸

A opinião pública nasce e repercute de forma diferente, sendo criada de acordo com as características dos grupos e tipos de relacionamentos que os membros consolidam nesses conglomerados.²⁹

Esses grupos podem ser subdivididos em duas categorias: comunidade e sociedade. A opinião pública pode ser formada na comunidade como um grupo de solidariedade estreita, no qual impera a presença de uma característica mais voltada para o determinismo geográfico, pois a atitude coletiva dos indivíduos é influenciada pelo meio, pelo grupo com o qual convivem através da pressão imposta por ele, levando-os à conformidade. Já a sociedade é

²⁶ ALPORT *apud* VIÁ, Sarah. *Opinião Pública: Técnicas de formação e problemas de controle*. São Paulo: Loyola, 1983, p.8.

²⁷ *Ibid.* p.8.

²⁸ EYSENCK *apud* VIÁ, Sarah. *Ibid.* p. 10.

²⁹ TONNIES *apud* VIÁ, Sarah. *Ibid.* p.9.

considerada uma junção de grupos secundários com relações de solidariedade institucional, sendo mediados pelos canais de informação.

(...) a influência do grupo se exerce não apenas quanto ao conhecimento dos fatos, à fruição de mensagens e adoção de hábitos, mas também quanto à aceitação de versões e a exteriorização de opiniões que expressam juízos de valor. Estas, na verdade, compõem a opinião pública, isto é, a opinião publicamente manifestada.³⁰

Outras características também intensificam a criação da opinião pública. Estas estão ligadas diretamente às questões geográficas e de classe social, como local de moradia [população concentrada em cidades ou áreas rurais] e mobilidade social, sendo a diferença principal entre elas pontos como acesso à tecnologia, informações e poder aquisitivo.

Apesar da opinião pública ser um fenômeno coletivo, ela se baseia na individualidade dos seres humanos. O processo que engloba sua formação ainda não foi analisado de forma clara, mas vários autores o descrevem com quatro etapas: a explicação do problema pelos grupos interessados; estes apontam sua origem, possíveis conseqüências e soluções; a criação de soluções e estratégias convenientes utilizando frases-lema e estereótipos e por fim, a produção de um certo grau de consenso nos demais grupos.³¹

A opinião serve de mediadora entre o ambiente e o sujeito partindo da adaptação à realidade e ao grupo – esta é realizada através da crítica aos fatos e das posições aceitáveis ou não pelo grupo, tanto que opiniões contrárias aos ideais do grupo são expressas com mais cuidado.

3.1 CANAIS DE INFORMAÇÃO E A OPINIÃO PÚBLICA

A opinião pública e os meios de comunicação são fenômenos de classe média, pois são conseqüências do progresso econômico e educacional. A televisão, a Internet, os jornais, revistas e rádio, assumiram uma posição importante para a consolidação da opinião pública, como canais de informação para a sociedade.

O problema fundamental de qualquer sociedade é a manutenção da ordem social, por isso estratégias de controle da sociedade foram criadas para assegurar que as normas e padrões não sejam esquecidos. Existem estudiosos que afirmam que o controle dos meios de comunicação social poderia determiná-la, pois eles possuem um papel de socialização ao

³⁰ LAGE, Nilson. Controle da opinião pública – Um ensaio sobre a verdade conveniente. Petrópolis: Vozes, 1998, p.212.

³¹ VIÁ, Sarah. *Op.cit.*p.12.

fazerem parte da rotina dos indivíduos, programando sua grade de conteúdo para levá-los ao conformismo, ao mesmo tempo em que é a arma usada pelos grupos detentores para fins de controle social.³²

Esta interferência na formação da opinião pública é imprescindível nas lutas de poder na sociedade.

“(...) o indivíduo não é mais o lutador da competição para a livre expressão do pensamento, ele agora é o objetivo dessa luta”.³³

Com o uso de recursos tecnológicos e da edição de eventos que acontecem ao redor do mundo, os veículos de comunicação selecionam e condicionam as experiências humanas que consideram interessantes para o público de classe média absorver – a classe social é a principal consumidora dos produtos veiculados pela mídia, os quais possuem por trás símbolos, estereótipos, chavões e rótulos.

Os estereótipos levam à percepção simplificada dos membros de um grupo, pois englobam muitas personalidades diferentes num conceito só. Estas padronizações podem acarretar em ações, já que na formação da opinião privada, os valores afetivos são prioritários para a consolidação da idéia.

“(...) os meios de comunicação coletiva constituem os veículos mais extensos, organizados, relacionados e universalizados do diálogo social e suas mensagens, de sua ação seletiva, de sua capacidade conformadora de audiências”.³⁴

A existência ou não de manipulação da opinião pública pela mídia já era discutida desde a década de 20, do século passado. Para o jornalista Walter Lippman, o público só toma contato com informações sobre o mundo de forma indireta, através de conceitos que absorve via meios de comunicação. Segundo o profissional, estes assuntos são distorcidos e caracterizados pelas fraquezas do Jornalismo, intensificando a ignorância.

“Os cidadãos são como espectadores de teatro que chegam no meio do terceiro ato e vão embora antes da última cortina, ficando no local apenas o tempo suficiente para decidir quem é o herói, quem é o vilão”.³⁵

³² DURKEIM; WEBER *apud* VIÁ, Sarah. *Op.cit.* p.49.

³³ *Ibid.* p.52.

³⁴ FILHO, Clóvis de Barros. *Ética na comunicação*. São Paulo: Summus, 2003, p.120.

³⁵ LIPPMAN *apud* PENA, Felipe. *Op.cit.*118.

3.2 A EVOLUÇÃO DA AGENDA SETTING

As notícias veiculadas pelos meios de comunicação se tornam conteúdo de conversas formais e informais, transformando-se em temas comuns entre os diversos indivíduos, independente de seu poder aquisitivo, etnia, formação cultural ou localização geográfica. É o que sustenta a hipótese da Agenda Setting.

“Fixar a agenda é fixar o calendário dos acontecimentos, é dizer o que é importante e o que não é, é chamar a atenção sobre um certo problema, é destacar um assunto mesmo que se trate de uma piada, é criar o clima no qual será dada a informação”.³⁶

Antes de Maxwell Mccombs e Donald Shaw apresentarem em 1972, a idéia da agenda setting, os fundamentos básicos da hipótese já haviam sido abordados pelo jornalista Walter Lippman, no livro *Public Opinion*. Neste livro, Lippman destacou o papel da imprensa no direcionamento do interesse dos leitores ao utilizar temas por ela impostos com a justificativa de serem de maior interesse público.

Ao acompanharem as notícias selecionadas pela mídia, os consumidores não têm contato direto com todos os fatos acontecidos mundialmente, mas vivem em um pseudo-ambiente composto pelas informações em suas mentes. E é na criação destes ambientes falsos que os veículos de comunicação entram com participação intensa através da seleção de matérias.

“(…) nem todos os repórteres do mundo, trabalhando todas as horas do dia, poderiam dar conta de todos os acontecimentos”.³⁷

Mas foi Bernard Cohen, em 1963, que trouxe consigo uma nova roupagem para a hipótese, ao refletir que os veículos de comunicação talvez não imponham o que pensar, mas com certeza impõe sobre o que pensar.

O primeiro estudo realizado por Mccombs e Shaw para provar a coincidência entre a agenda da mídia e a agenda do público, batizado de “Estudo de Chapel Hill”, aconteceu durante as eleições de 1968, nos Estados Unidos.

Para comparar os resultados obtidos na cidade de Chapel Hill, Mccombs e sua equipe realizaram um novo levantamento na cidade de Charlotte, na Carolina do Norte, nas eleições presidenciais de 1972. Após analisarem a forma como os meios de comunicação cobriam as campanhas eleitorais, os estudiosos chegaram à conclusão de que o principal efeito da

³⁶ FILHO, Clóvis de Barros. *Op.cit.* 173.

³⁷ LIPPMAN *apud* PENA, Felipe. *Op.cit.* 174.

imprensa é agendar os assuntos comentados pela opinião pública. Mas novamente, os resultados não foram satisfatórios, pois apenas o nexo de causalidade foi comprovado.

Com o estudo de Charlotte, McCombs instituiu um padrão, Tipologia de Acapulco, de análises sobre agenda setting, o qual aborda o número de temáticas analisadas e a quantidade de indivíduos entrevistados.

Foi nesta época que surgiram as agendas: individual – composta pelos interesses de cada um sobre questões públicas. A variante deste tipo de agenda surge quando o sujeito exterioriza os assuntos que chamam sua atenção, transformando-se na agenda interpessoal manifestada. O terceiro tipo de agenda é o da mídia, isto é, com os temas selecionados pelos veículos de comunicação. O quarto tipo, a agenda pública, é a base da hipótese de McCombs, a qual é descrita como a soma dos temas que o coletivo considera relevante e lhes atribui importância. Já a agenda institucional com prioridades temáticas consideradas importantes por determinadas entidades, é mais comum na atuação das assessorias de imprensa.³⁸

3.2.1 FATORES CONDICIONANTES DA HIPÓTESE

Existem dois fatores que condicionam a Agenda Setting. O primeiro está relacionado à mensagem e o outro, conseqüentemente, à recepção da mesma pelo público. Três aspectos da mensagem podem interferir no agendamento: como ela é selecionada, o tipo de veículo que a divulga, e seu conteúdo, pois alguns temas geram polêmica e outros não.

Antes de estes assuntos caírem na boca do povo, eles foram selecionados entre vários outros pelos *gatekeepers*, através das seguintes indagações: o tema poderá ser humanizado, permitindo que a audiência se identifique com o sujeito destacado na matéria? Ele possui um conflito que poderá ser explorado na cobertura? O assunto é dinâmico, levando o consumidor a chegar às suas próprias conclusões?

Também influenciam na criação da agenda dos meios, fatores externos como a concorrência entre os meios de comunicação, as fontes informativas e todos os interessados nesta ou naquela publicação, isto é, personalidades políticas e econômicas interessadas em divulgar suas “obras” para o povo. Após o assunto ser selecionado e posteriormente divulgado, sua repercussão na sociedade dependerá do grau de recepção que o público da-lo-á.

³⁸ FILHO, Clóvis de Barros. *Op.cit.* p.178.

Mas muitas vezes o público não se informa apenas via meios de comunicação. Também tomam contato com novidades recontadas pelas relações sociais. O último fator relacionado à recepção e que condiciona o agenda setting é a limitação para agendar temas e a estabilidade da agenda pública. Para que um tema seja agendado é necessário que outros fatos deixassem de sê-lo. O agendamento de um tema depende menos de seu conteúdo e mais de sua posição reflexiva em relação aos outros oferecidos pela mídia.³⁹

3.3 MEDO DO ISOLAMENTO

A “espiral do silêncio” criada pela professora alemã Elisabeth Noelle-Newman, é uma hipótese científica de sucesso. O ponto de partida para entender esta idéia é o medo que os indivíduos têm de serem isolados pelos grupos sociais. O receio de serem ignorados pelos componentes de sua tribo faz com que as pessoas evitem expressar opiniões diferentes das da maioria, levando-as a se calarem.

A idéia da espiral procura explicar o ciclo da tendência ao silêncio. Portanto, quanto mais uma opinião for dominada dentro de um universo social dado, maior será a tendência a que ela não seja manifestada.⁴⁰

Uma das condições para que o efeito da hipótese apareça é a consonância temática, isto é, a abordagem homogênea dos mesmos fatos pelos vários meios de comunicação. Assim as diferenças de opinião permitem por um lado, assegurar a aparência da liberdade informativa tão pregada pela mídia.

Essa consonância tendencial não só dá ao conjunto dos produtos informativos, e indiretamente a cada informação mediatizada em separado, uma maior ou menor aparência da objetividade, como também permite aos meios canalizar um só fluxo de opinião, impondo-o como dominante.⁴¹

A espiral do silêncio afirma que os meios de comunicação não impõem somente os temas que o público deve falar, mas também dizem quais partes dos mesmos devem ter mais destaque.

³⁹ FILHO, Clóvis de Barros. *Op.cit.*p.195.

⁴⁰ *Ibid*, p. 208.

⁴¹ *Id*, p.210.

Por isso, a opinião pública deve ser entendida como sendo a própria agenda pública. Assim, a construção dessa opinião consiste no próprio mecanismo de seleção temática operado pelos responsáveis pela redução da complexidade social.⁴²

E como os meios de comunicação são destaque neste processo, o sistema da espiral possui o terreno fértil para se desenvolver, pois sempre existe uma opinião dominante criada pela seleção de temas impostos pela mídia.

Mas não é somente a opinião dominante que influencia uma manifestação pública. A competência específica para comentar uma temática é um deles, isto é, o grau de instrução sobre determinado assunto, levando o sujeito a opinar ou não. Essa competência específica é composta por intervalos de conhecimento e de absorção de informação entre os grupos mais intelectualizados e os mal preparados. A idéia central da hipótese do *knowledge gap* aborda este intervalo.

Pesquisas apontaram que os grupos com maior poder aquisitivo apresentam uma absorção da informação sempre à frente das classes com nível de instrução inferior. Como muitos acreditavam que os meios de comunicação homogeneizavam os conhecimentos, a hipótese do *knowledge gap*, redigido por Tuchenor, Donohue e Olien, em 1970, trouxe à tona uma nova forma de pensamento sobre a mídia.

Devido à dificuldade de comprovação da hipótese, muitos estudiosos acreditam que além do distanciamento do conhecimento entre classes sociais, o nível de interesse do indivíduo sobre determinado assunto também determina na absorção da informação.

⁴² LUHMANN *apud* FILHO, Clóvis de Barros. *Op.cit.* 211.

4 O RÁDIO VERDE E AMARELO

A primeira cidade brasileira a possuir uma emissora de rádio foi o Rio de Janeiro, com a implantação da Rádio Sociedade, fundada por Roquete Pinto e Henrique Morize. Mas antes da Rádio Sociedade entrar no ar, experiências já haviam sido feitas por alguns amadores.

Documentos comprovam que o rádio no Brasil nasceu em Recife, em 6 de abril de 1919, quando, com equipamento importado da França, a Rádio Clube de Pernambuco pôde ser veiculada com a direção de Oscar Moreira Pinto, que posteriormente contou com a sociedade de Augusto Pereira e João Cardoso Ayres.⁴³

Embora a história oficial da implantação do rádio no Brasil conte que a primeira radiotransmissão realizada tenha sido a de 7 de setembro de 1922, hoje sabe-se que, antes do presidente Epitácio Pessoa, o padre Roberto Landell de Moura transmitiu sua mensagem a uma distância maior do que oito quilômetros.

Vinte e dois anos antes do Centenário da Independência, junho de 1900, o padre Landell realizou a primeira demonstração física de seus estudos, na qual sua voz foi transmitida da Avenida Paulista até o Bairro Sant'Ana, sem a utilização de fios, através da radiação de ondas eletromagnéticas. A apresentação contou com a presença de autoridades e da imprensa.

Se atualmente é difícil ocorrer o incentivo aos estudos científicos, imagine naquela época obter reconhecimento devido aos trabalhos realizados por Landell. O cientista além de ter de enfrentar o preconceito de fanáticos religiosos – sua obra foi destruída por eles, pois alegavam que o padre possuía pacto com o demônio – também foi injustiçado por não poder ter seu trabalho reconhecido pela história mundial.

Como seu experimento havia sido destruído, ele não pôde exigir as patentes ao U.S. Patent Office, em Washington, impedindo que obtivesse a prova de anterioridade, mesmo tendo desenvolvido seus equipamentos em 1893, antes do dia atribuído à invenção do rádio, em 1895, por Marconi.

Mesmo assim o padre Landell deu a volta por cima e conquistou três cartas patentes na América do Norte: “Transmissor de ondas”, precursor do rádio (11 de novembro de 1904), “Telefone sem fio” e “Telégrafo sem fios”, ambos em 22 de novembro de 1904.

⁴³ GONTIJO, Silvana. O livro de ouro da comunicação. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004, p. 355.

4.1 A RÁDIO DA SOCIEDADE CARIOCA

A rádio Sociedade, fundada em 23 de abril de 1923, foi inaugurada pelos professores e sócios Edgard Roquete Pinto e Henrique Morize. A emissora foi criada para difundir educação, cultura e alegria pelas ondas do rádio para as camadas populares. Mas, logo, o público-alvo do projeto foi modificado, pois apenas quem possuía poder aquisitivo tinha acesso à programação, visto que para adquirir os equipamentos receptores era necessário importá-los.

No início, ouvia-se ópera, com discos emprestados pelos próprios ouvintes, recitais de poesia, concertos, palestras culturais etc, sempre uma programação muito seleta, apesar de Roquete Pinto estar convencido, desde o início, de que o rádio se transformaria num meio de comunicação de massa.⁴⁴

Nesta época, o rádio se mantinha com mensalidades pagas pelas pessoas que possuíam os aparelhos ou por doações de entidades particulares ou públicas, pois a publicidade era proibida pela legislação. Também foram realizadas campanhas para que os interessados fizessem parte da emissora como sócios, pois para Roquete Pinto a publicidade deveria passar longe de programação.

Depois de passada a euforia radiofônica, muitos sócios deixaram de arcar com suas responsabilidades financeiras, levando a rádio à uma situação de dificuldades para prosseguir com suas transmissões.

“O resultado foi a sua doação ao Ministério da Educação, em 1936, sob a condição de que fosse mantido o seu caráter educativo e cultural”.⁴⁵

4.1.2 O RÁDIO COM INTERESSES MERCANTIS

Mas foi na década de 30 que o rádio passou por mudanças radicais. Em 1932, a radiodifusão brasileira ganhou seu primeiro documento, o decreto-lei 21.111, que estipulava a cota de 10% da programação radiofônica para veiculação de propagandas. Neste mesmo período, o rádio ganhava nova roupagem ao adotar o modelo americano – com liberação de concessões para a iniciativa privada - o que impulsionou a exploração comercial do meio.

⁴⁴ ORTRIWANO, Gisela S. A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo: Summus, 1985, p. 14.

⁴⁵ GONTIJO, Silvana. *Op.cit.* p.358.

A introdução de mensagens comerciais transfigura imediatamente o rádio: o que era erudito, educativo, cultural passa a transformar-se em popular, voltado ao lazer e à diversão. O comércio e a indústria forçam os programadores a mudar de linha: para atingir o público, os reclames não podiam interromper concertos, mas passaram a pontilhar entre execuções de música popular, horários humorísticos e outras atrações que foram surgindo e passaram a dominar a programação.⁴⁶

E desta maneira, o rádio passou de erudito a popular, devido ao barateamento dos aparelhos receptores. Com a publicidade, diversas radiodifusoras se organizaram como empresas para ganhar uma fatia do mercado. Esta competição trouxe três conseqüências para o rádio: desenvolvimento técnico, status da emissora e sua popularidade.

As emissoras de rádio adaptaram-se às mudanças socioeconômicas pós-Revolução de 1930. Com a evolução do comércio e da industrialização, somadas às mudanças na estrutura administrativa federal, com a Era Vargas, a radiodifusão se expandiu.

“O rádio mostra-se um meio extremamente eficaz para incentivar a produção de estímulos ao consumo”.⁴⁷

A propaganda no rádio impulsionou de maneira estrondosa o consumo. Por isso, não ocorreu apenas a profissionalização da área, como também em algumas emissoras, a criação publicitária ganhou mais importância do que a produção dos programas. É neste momento que os textos publicitários deixaram a improvisação para trás, ao utilizarem o recurso da locução gravada, e logo depois, os spots e finalmente, a mensagem musicada, isto é, os jingles.

Os empresários chegaram à conclusão de que as ondas do rádio eram a maneira mais eficiente para chegar a todas as classes, divulgando seus produtos para todos os tipos de consumidores, devido ao grande número de analfabetos no Brasil.

Nesta fase, o rádio também já criava laços com a política ao veicular propaganda oficial governamental. Durante o governo de Vargas, em 1937, foi criado o Serviço de Radiodifusão Educativa, órgão responsável pela irradiação dos programas educativos. Já na Ditadura do Estado Novo, o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) censurou várias vezes a programação para difundir seus ideais e consolidar sua política.

Na década de 40, buscando atrair mais ouvintes, as emissoras buscaram tornar o rádio num veículo mais popular, devido à concorrência entre as demais estações. Foi a partir desta estratégia que os dois maiores sucessos da época, o jornalístico Repórter Esso e a radionovela Em busca da felicidade, ambos veiculados pela Rádio Nacional, consolidaram o rádio como veículo popular.

⁴⁶ ORTRIWANO, Gisela S. *Op.cit.* 15.

⁴⁷ *Id.*p.16.

Com a implantação da televisão no Brasil, na década de 50, o rádio passou por sua grande crise, amenizada, inicialmente, pela realização da Copa do Mundo no país. O hábito de acompanhar as partidas pelo rádio era muito enraizado no Brasil. Graças a isso os anunciantes acharam melhor direcionar a maior parte das verbas para este veículo durante o evento.

Em 1955, o Brasil já possuía 477 emissoras de rádio totalmente equipadas. Foi neste período que a concorrência com a televisão começou a se intensificar. Quando definitivamente, a televisão transformou-se no grande veículo de comunicação de massa, o rádio teve de adotar outra estratégia para sobreviver.

Aos poucos, o rádio foi encontrando outros rumos. Passou pela fase do vitrolão com muita música e poucos programas veiculados. Como o faturamento diminuiu, as emissoras tiveram de cortar gastos e produção.

A partir da década de 60, os programas de auditório com as orquestras fixas, o elenco de atores e a produção foram descartados, juntamente com a era de ouro do rádio. Estas pessoas migraram para a televisão, que monopolizou todas as verbas publicitárias.

O rádio aprendeu a trocar os astros e estrelas por discos e fitas gravadas, as novelas pelas notícias e as brincadeiras de auditório pelos serviços de utilidade pública. Foi se encaminhando no sentido de atender às necessidades regionais, principalmente ao nível de informação.⁴⁸

Para aumentar a concorrência e diminuir o poder das grandes emissoras de rádio AM, os governos militares distribuíram várias concessões de estações FM. Mesmo assim, a audiência das rádios foi se extinguindo, por causa da existência da televisão. Mas foi Luiz Brunini, na Rádio Globo, que encontrou a fórmula para o rádio se reerguer. O profissional copiou a programação musical das rádios americanas imitando os disc jockeys.

Esta procura incessante para se manter através da especialização apresentou duas tendências nas rádios modernas, consideradas de alta estimulação ou baixa estimulação.⁴⁹ A primeira torna o ouvinte participante da transmissão, devido ao seu ritmo dinâmico, com jornalismo intenso e a proximidade destacada. Já as de baixa estimulação são voltadas para o entretenimento, com baixo uso de estímulos sonoros, sendo de caráter menos urgente. Seu público-alvo é caracterizado por quem quer se desligar do estresse rotineiro.

⁴⁸ ORTRIWANO, Gisela S. *Op.cit.*p.14.

⁴⁹ TÁVOLA *apud* ORTRIWANO, Gisela S. *Id.*p.29.

4.2 COMERCIAL X ESTATAL

Como o Brasil utiliza a complementaridade dos sistemas público/estatal/privado de exploração da radiodifusão, no qual convivem entre si emissoras públicas, estatais e privadas, é necessário avaliar a importância de diferenciar o sistema estatal do sistema de livre iniciativa.

A política nacional adotada para a exploração da radiodifusão é baseada na responsabilidade social pela iniciativa privada, na qual o Governo estabelece princípios garantindo o uso coletivo dos meios de comunicação, transferindo a função de produzir os conteúdos de programação e a consequência de sua recepção para os mesmos. Estes conteúdos veiculados pela radiodifusão estatal ou comercial estão fundamentados em três fatores principais: técnica, programação e audiência. O quarto fator que diferencia o sistema estatal do comercial é o lucro.⁵⁰

As rádios comerciais possuem o interesse básico no faturamento originado pela venda de espaços publicitários. Desta maneira, é possível financiar a manutenção tecnológica e a formação de suas grades de programação.

No sistema de exploração comercial, a dobradinha publicidade e programação é determinante no conteúdo das mensagens, pois é necessário conseguir o maior índice de audiência para adquirir maior faturamento. Desta forma, novos programas são produzidos para conquistar outros públicos.

As rádios para maximizar o lucro entopem os ouvintes de propagandas e de programas apelativos que ampliem o alcance dessa mesma publicidade. Também usam a concessão de seus canais para defender a perpetuação do sistema, os interesses dos poderosos, em detrimento do interesse público. Ou seja, além do uso comercial, usam-nas para fins ideológicos.⁵¹

Mas os veículos comerciais também possuem funções, como coleta e difusão de informações; expressão de opiniões; função econômica e de organização social; entretenimento e distração; função psicoterápica; instrumento de identificação e de envolvimento social.⁵²

⁵⁰ *Id.* p. 30.

⁵¹ KUCINSKI, Bernardo. A quem interessa um sistema público de rádio e tv?. Revista do Brasil. Disponível em: <<http://www.vermelho.org.br/base.asp?texto=19403>>. Acesso em 01/07/2007.

⁵² ORTRIWANO, Gisela S. *Op.cit.* p.20.

4.2.1 O SISTEMA PÚBLICO DE RÁDIO

O sistema público de radiodifusão contrapõe-se à comunicação de massa comercial em vários pontos. Ao invés de ficar a serviço da indústria da propaganda, dissemina as artes, esportes e cultura. Não utiliza a concessão recebida para promover a manutenção do sistema dominante, pelo contrário, ele não depende das verbas publicitárias para sobreviver e tem como objetivo principal informar o público, ao divulgar fatos de interesse coletivo.⁵³

Esse sistema possui autonomia financeira e editorial em relação ao Governo. Na maioria dos países democráticos, as rádios mais ouvidas são as públicas, como na Alemanha, Inglaterra, Itália, Holanda, Dinamarca, Suécia, Canadá, Japão, Israel e Austrália. A exceção entre estes países democráticos são os Estados Unidos.

“(…) nos EUA, como aqui [Brasil], os canais de rádio e televisão nasceram como concessões de serviço público, foram seqüestrados por grupos empresariais interessados apenas no lucro e postos a serviço da indústria de propaganda”.⁵⁴

As rádios públicas se mantêm com financiamentos realizados de várias formas. A BBC Inglesa, NHK-Japão e o sistema público alemão sobrevivem graças à taxa paga por todo indivíduo que possui aparelhos de rádio ou televisão. Já o holandês é mantido pelo Governo, ou seja, possui participação indireta do cidadão que paga impostos.

Outra peculiaridade apresentada pelo sistema público é que ao contrário do sistema comercial, ele expressa a diversidade de etnias do país, intensificando o multiculturalismo. No sistema público não há espaço para homogeneização social.

O principal problema da comunicação de massa e da nossa democracia é o perigoso monopólio de fala do Sistema Globo. Nosso sistema público deve ter como missão contrapor a esse monopólio, alcançando uma audiência significativa, com informação veraz e de qualidade voltada ao interesse público, com debates do temas relevantes à maioria, com estímulo à produção regional e independente e muita cultura e arte.⁵⁵

⁵³ KUCINSKI, Bernardo. A quem interessa um sistema público de rádio e tv? Disponível em: <<http://www.vermelho.org.br/base.asp?texto=19403>>. Acesso em 01 jul.2007.

⁵⁴ *Id. sp.*

⁵⁵ *Id.sp.*

4.3 O ALIADO DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA

Amigo para todas as horas, com amplo alcance público, mobilidade para ser levado a qualquer lugar, grande formador de opinião...E barato. Este é o rádio, grande aliado da difusão da música e divulgador das obras musicais que movimentam o mercado fonográfico.

Mesmo com a implantação da tv, o rádio destaca-se no início do trabalho de divulgação de qualquer produto, seja novo, estreante ou mesmo de *dinossauros*. Tanto a televisão quanto o rádio são fundamentais para alavancar o começo da ascensão dos produtos fonográficos ou audiovisuais, permitindo o desdobramento posterior da carreira do artista, aliando visibilidade oferecida pela tv e a audibilidade, no caso do rádio.⁵⁶

As gravadoras são uma parte importante da indústria da música, mas as rádios também têm um papel de peso. As estações de rádio precisam trabalhar em conjunto com as gravadoras para que as duas alcancem bons resultados. As gravadoras devem fazer com que as estações de rádio toquem as músicas dos artistas que elas representam e as rádios precisam de um fluxo consistente de novos materiais para seus ouvintes. Enquanto as gravadoras ganham dinheiro com a venda de álbuns, as rádios faturam através da propaganda. As rádios precisam da audiência para que os anunciantes paguem pelo horário de propaganda. Quando as gravadoras lançam músicas nas rádios que conquistam os ouvintes, as estações podem vender seu tempo de programação. Dessa forma, todos obtêm o que precisam. Mas tanto as estações de rádio como as gravadoras passam por um processo antes que isso aconteça. Quando as gravadoras estão prestes a lançar um álbum, seus departamentos de vendas e/ou promoção tentam conseguir horários para ele na programação. Na história da indústria da música, as gravadoras tentaram de diversas formas colocar seus artistas nas rádios. Elas fizeram de tudo, desde levar o artista de helicóptero até a rádio para uma entrevista até a oferta de dinheiro ilegal [suborno oferecido em troca de promoção] para que as músicas fossem tocadas.⁵⁷

A televisão possui até um impacto mais direto na audiência devido ao apelo visual que exercem as performances dos artistas em programas de auditório, aliadas à veiculação de anúncios e paradas de sucesso, videoclipes, entrevistas realizadas nos horários nobres e pela integração viabilizada pela rede nacional. Mas o rádio ainda é o veículo mais utilizado para atingir todas as classes sociais devido à sua mobilidade e preço popular. A utilização do rádio como veículo essencialmente comercial foi realizada primeiramente, nos Estados Unidos e posteriormente na Europa.

As empresas logo perceberam a importância do rádio para a propaganda e a divulgação dos produtos e anunciaram em massa, criando uma nova forma de receita

⁵⁶ GUEIROS, Nehemias Jr. O direito autoral no *showbusiness*. Tudo o que você precisa saber. Rio de Janeiro: Gryphus, 2005, p.350.

⁵⁷ KLEIN, Alisson. A importância do rádio. In: Como funcionam as gravadoras. How stuff Works Brasil, 16 abr.2007. Disponível em:< <http://lazer.hsw.com.br/gravadoras.htm>>. Acesso em: 09.jun.2007.

para custear as operações das emissoras de rádio, bem como forjando o início de uma relação íntima de associação entre os seus produtos e os artistas de maior renome da época. Essa relação perdura até hoje, só que foi superada pela televisão, e em segundo plano pelo cinema, pois o apelo audiovisual é bem mais eficiente em termos de propaganda e divulgação do que pelo simples anúncio de áudio.⁵⁸

Com o rádio, o interesse do público pela produção musical aumentou, devido à programação que durava quase o dia inteiro. Isto proporcionou a movimentação de contratação de artistas, ensaios e gravações em estúdios, alavancando o mercado musical. Desta maneira, as emissoras de rádio permitiram a consolidação e expansão da indústria fonográfica.

“(...) até então composta por algumas poucas empresas, dedicadas a fabricar apenas quantidades reduzidas de discos [de resina na época] para atender à demanda das poucas lojas existentes e dos poucos consumidores que podiam ter um fonógrafo em casa”.⁵⁹

4.3.1 DISC JOCKEYS E PROGRAMADORES

Os *disc jockeys* ou simplesmente Djs, são responsáveis pela condução do programa no ar, acompanhados por várias modalidades, gêneros musicais, com um misto de música, promoções, sorteios, jogos e outros atrativos para conquistar e manter fiel a audiência.

O segmento tem bastante poder na mídia, mas após a morte do disco de vinil, a classe contabilizou uma baixa nos últimos anos, pois o material era muito utilizado para conseguir efeitos especiais de rotação e retorno, o que dava mais musicalidade a ritmos como *Hip Hop*, entre outros.⁶⁰

O poder de um Dj pode ser detectado pelo índice de audiência que acompanha seu programa. Para Kiko Ferreira, vice-presidente da Associação das Rádios Públicas do Brasil, o que diferencia uma rádio de outra atualmente, é a promoção, isto é, quem pode dar mais para segurar o público e claro, quem está à frente do programa.

“É quem pode dar mais. Aquela que tinha um comunicador mais interessante, uma rádio dava uma viagem para ver o Rec Beat em Recife, a outra para ver o Guns ‘N Roses em Nova York, e começou a dar apartamento e por aí vai”.⁶¹

Nas palavras de Gueiros:

⁵⁸ GUEIROS, Nehemias. *Op.cit.*p..350.

⁵⁹ *Ibid.* p.350.

⁶⁰ *Id.*p.351.

⁶¹ LIRA, Ana. Público e independente. Rabisco, 2007. nº 91.21 abr. a 5 mai 2007. Disponível em: <http://www.rabisco.com.br/91/publico_e_independente.htm>. Acesso em: 01 mai.2007.

“A busca da melhor simbiose entre o condutor do programa e sua audiência leva o Dj a literalmente inventar as mais loucas e inusitadas promoções, de forma a manter cativa sua audiência, em detrimento dos programas da concorrência”.⁶²

O DJ também é imprescindível na seleção de músicas que farão parte do topo das paradas.

“Os diretores de programas de rádio e os Djs têm o controle do que é tocado ou não. Eles são a chave do sucesso de uma música popular”.⁶³

Já os programadores são responsáveis pela elaboração da grade de programação, determinando as músicas, programas e comerciais que serão veiculados pelas emissoras de rádio. Eles selecionam quais músicas, novas ou sucessos, tocarão em determinado programa, quais serão criados ou escalados para preencher espaços na grade, com o objetivo de manter a alta audiência da emissora e conseqüentemente, atraindo a verba publicitária dos anunciantes.

A vocalista da banda mineira Pato Fu, Fernanda Takai, comentou sobre as maiores dificuldades que uma banda enfrenta no mercado fonográfico e de acordo com ela, o maior obstáculo é o rádio.

Rádio é um universo muito cruel porque é o meio mais importante para todos e o mais difícil. É raro você ter um programador de rádio, aquele que vai pegar os discos todos que eles recebeu, ouvir e tocar a música que ele gostou. Normalmente o cara vai receber a indicação de qual cd tocar. O funil da carreira artística já é muito estreito para você ter um certo reconhecimento. É um esquemão mercadológico estúpido e você não consegue fazer nada como cidadão. As rádios são concessões públicas e você pode recolher milhões de assinaturas e mandar para um lugar que vai ser votado pelos caras que são os mesmos donos de rádio.⁶⁴

Os programadores deveriam possuir um profundo conhecimento musical ao ter contato com todos os gêneros musicais – do *heavy metal* ao *gospel* – somente desta forma, eles teriam condições de entender as tendências da música contemporânea, inserindo-as no contexto local das audiências brasileiras.⁶⁵

Na realidade, o Brasil tem excelentes profissionais de rádio em todos os níveis, faltando talvez um pouco mais de priorização de metas em geral e um relacionamento mais harmonioso e menos econômico com a indústria fonográfica em todo o sistema radiofônico do país. Poderíamos tranqüilamente, em pouco

⁶² GUEIROS, Nehemias. *Op.cit.* p.351.

⁶³ OBRINGER, Lee Ann. Como funciona o Top 40 no rádio. How Stuff Works Brasil, 11 abr 2007. Disponível em:

< <http://lazer.hsw.com.br/top-40.htm>>. Acesso em 09 jun 2007.

⁶⁴ LEME, Mirela; VITTI, Rubens Jr. Canção para se viver mais, Paineis Ciência e Cultura, São Paulo: Unimep, 2005, nº 53, nov.2006, p 5.

⁶⁵ GUEIROS, Nehemias. *Op.cit.* p.353.

tempo, atingir o nível de excelência e qualidade das rádios americanas, se a verdadeira importância do rádio fosse aquilatada, em função do peso que representa para a descoberta e a consolidação de novos talentos musicais, sem depender exclusivamente do pagamento irregular de dinheiros e oferecimento de presentes.⁶⁶

4.3.2 DO OSTRACISMO AO SUCESSO

Quem nunca parou para ouvir as dez melhores do dia no rádio? As paradas de sucesso representam a linha tênue entre o ostracismo e o sucesso de determinado artista, o lucro e o prejuízo, a renovação ou rescisão de contrato do músico com as gravadoras.

Os famosos *Top 10...Top 5...* São listas de músicas *rankeadas* por vários aspectos diferentes, especialmente por venda, gênero musical, execução pública e região geográfica.

Ao contrário do mercado americano, no Brasil, antes da década de 80, não havia uma cultura centrada na importância dos famosos *Top 10* para estimular o consumo de bens musicais. As *trade magazines* – revistas especializadas no setor musical – como a *Billboard*, exercem poderosa influência sobre o mercado norte-americano, pois determinam comportamentos, modismos, criando prêmios e homenagens e, claro, como não podia deixar de ser, norteando o sucesso e o ostracismo.⁶⁷

A revista *Billboard* semanalmente compila uma lista das 100 canções mais populares [como também vários outros *rankings* temáticos], baseada em uma amostra nacional das top 40 mais tocadas, das top 40 mais selecionadas nas estações de rádio e da vendagem de músicas. O top 40 é uma seleção reduzida do que foi listado no *Hot 100* da revista.

Já no Brasil, Kiko Ferreira conta que a programação repetitiva que temos hoje vem de uma mudança significativa que ocorreu na década de 80, quando José Sarney era presidente do Brasil e distribuiu várias concessões públicas a políticos.

Esses donos de rádio que não eram do ramo, tinham filhos com 17, 18 anos de idade. Então, esses rapazes foram mandados para estudar rádio nos Estados Unidos, que é o lugar onde o rádio é mais lucrativo. Eles descobriram um negócio chamado Top 40, que é uma rádio que toca 40 músicas o dia inteiro na cabeça do sujeito até ele achar que aquilo é bom.⁶⁸

Para que as paradas de sucesso se tornem veículos isentos e poderosos de referência de venda e execução pública de produtos, elas devem ser divulgadas e administradas por um

⁶⁶ *Ibid.* p. 354.

⁶⁷ *Id.* p.288.

⁶⁸ LIRA, Ana. *Op.cit.* sp.

grupo editorial independente⁶⁹, sem qualquer relacionamento com a indústria do disco, a não ser o seu interesse intrínseco em auferir vendas de produtos e serviços relacionados, caso ocorra o contrário, isto é, tenha a participação nas pesquisas de diretores, executivos, funcionários de empresas compilantes, já se pode considerar o resultado duvidoso.

O ideal seria utilizar no Brasil o método eletrônico adotado nos Estados Unidos e Canadá: a *Nielsen SoundScan*, um sistema de informação que registra as vendas de músicas e videoclipes, utilizado não apenas no rádio, como na revista *Billboard* também.

O procedimento do *SoundScan* consiste no escaneamento dos códigos de barra dos cds, desta forma, pode-se coletar dados dos caixas das lojas semanalmente em mais de 14.000 varejistas, atacadistas e fontes não tradicionais como lojas online, vendas de shows etc. O resultado – valioso para gravadoras, artistas, promotores de shows e varejistas - é disponibilizado para assinantes todas as quartas-feiras.⁷⁰

Não é apenas o *SoundScan* que é utilizado nos EUA para coleta de dados relacionados às paradas musicais. O BDS, também desenvolvido pela *Nielsen*, utiliza tecnologia de reconhecimento de padrão digital para identificar músicas tocadas nas estações de rádio e canais segmentados de música nas televisões americana e canadense. O monitoramento é realizado em tempo real, com periodicidade diária e captura mais de 100 milhões de músicas anualmente.⁷¹

O BDS também fornece "impressões gerais", que é simplesmente o número de pessoas ouvindo uma estação multiplicado pelo número de vezes que um disco foi tocado. Quando novas músicas são gravadas, uma cópia da gravação é enviada para o BDS, então a música pode ser codificada e rastreada pelo sistema nas estações que o BDS monitora. Estes dados são usados não somente pela *Billboard* na compilação das listas semanais, mas também pelos executivos das gravadoras, estações de rádio, organizações de direitos autorais [para calcular os *royalties*], varejistas, promotores independentes, produtores de filme e televisão e empresários dos artistas".⁷²

Estes dados são vitais para as gravadoras assim como para todas as pessoas envolvidas no universo fonográfico. As paradas de sucesso se tornaram uma estratégia para estourar produtos nesses tempos de sobrevivência apertada e concorrência acirrada entre empresas da indústria fonográfica e novas tecnologias.

⁶⁹ Editores musicais são guardiões das obras lítero-musicais dos autores/compositores que tem em seu catálogo, organizando, administrando, cobrando e pagando os direitos autorais gerados pela utilização econômica daquelas obras no mercado fonográfico e audiovisual. GUEIROS, Nehemias. *Op.cit.* p.289.

⁷⁰ OBRINGER, Lee Ann. *Op.cit.*sp.

⁷¹ ABOUT NIELSEN SOUNDSCAN. Nielsen Entertainment.. Disponível em: <<http://www.soundscan.com/about.html>>. Acesso em: 09 jun.2007.

⁷² OBRINGER, Lee Ann. *Op.cit.*sp.

“Uma parada de sucessos com constantes primeiros lugares torna-se um elemento bastante simpático para alavancar o produto a uma vendagem significativa. E esses primeiros lugares podem ser facilmente conseguidos com dinheiro”.⁷³

⁷³ GUEIROS, Nehemias. *Op.cit.* p. 290.

5 OS PESO PESADOS DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA

Curtis Taylor Jr (Jamie Foxx) – É boa, muito boa [referindo-se à música mostrada].
 C.C (Keith Robinson) – Queríamos fazer uma surpresa, gravando-a antes.
 James Thunder Early (Eddie Murphy) – Ela é exatamente o que preciso! Era o que você [Taylor Jr] dizia...Um novo som!
 Curtis Taylor Jr – É música com mensagem.
 Michelle (Sharon Leal) – Ela diz a verdade. As pessoas estão com raiva. Eu estou com raiva. Meu irmão tá lá no Vietnã, lutando por uma guerra sem sentido. Tenho raiva.
 C.C – É isso aí, Curtis. Música não é pra expressar o que as pessoas estão sentindo?
 Curtis Taylor Jr – Música é para vender.⁷⁴

A música é um grande negócio. Atualmente apenas quatro corporações dominam a produção mundial de música gravada. As responsáveis pelo controle de aproximadamente 80% da comercialização de cds foram batizadas de *Big Four*, composto pela Sony & BMG Music Entertainment, Universal/Vivendi, EMI Music Marketing e AOL-Time Warner. Mas, este conglomerado já foi chamado na década de 90, de *Big Five*, formado pelas multinacionais EMI, Polygram, BMG-Ariola, Sony Music e Warner Music.

A hegemonia do extinto *Big Five* foi consolidada devido à lógica do consumismo desenfreado que foi vigorado nos anos 90.

A nova configuração das gravadoras em conglomerados de entretenimento a partir dos anos 80 tem sido acompanhada, como no cinema, por uma crescente lógica dos *blockbusters*. Em lugar de aspirar a múltiplos álbuns que vendam bem, ou seja, recuperem seus investimentos e produzam um ganho regular, as *majors* preferem acertar com alguns poucos *hits* que vendam mais de U\$100 milhões, como “Jagged Little Pill”, de Alanis Morissette.⁷⁵

Assim essa nova visão empregada no final dos anos 80 e início dos 90, promoveu a queda na produção musical, atualmente, um dos temas mais discutidos quando se trata de investimentos das *majors*.

Nada se comparava a um artista, vamos dizer, da moda, para o qual você gasta pouco no disco e planeja um aparato comercial, fazendo com que ele estoure. Em dois ou três meses se conseguia, às vezes, um milhão de cópias vendidas. Foi quando começaram esses fenômenos comerciais. Nesse momento, as gravadoras que ainda não faziam a coisa de forma tão violenta começaram realmente a baixar o

⁷⁴ DREAMGIRLS. Direção: Bill Condon. Produção: Laurence Mark. Intérpretes: Jammie Foxx, Eddie Murphy, Danny Glover e Beyoncé Knowles. Los Angeles: Paramount Pictures. 2006. O diálogo tirado do musical apresenta a cena da reunião entre o *cast* da gravadora Rainbow e seu presidente, Curtis Taylor Jr.

⁷⁵ VICENTE *apud* GUIMARÃES, Andréa Thompson Mello. As gravadoras independentes e o futuro da indústria fonográfica no Brasil.p.20. Monografia – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RJ), 2005.

nível da música, para que eles tivessem maior apelo comercial e resultados imediatos com relação à grana.⁷⁶

Esta distinção de artistas de sucesso e de catálogo, só foi possível graças à invenção do LP. As companhias fonográficas atuantes no Brasil adotaram uma postura estratégica peculiar e mundializada, a qual se organizava em duas frentes: artistas/discos que exigiam produção cuidadosa, considerados artistas de qualidade, cujos resultados comporiam o catálogo das gravadoras com discos de vendagem regular ao longo do tempo [artistas de catálogo]. A outra linha consistia em uma área de grande rotatividade que era composta de discos e artistas de produção mais barata, gerando produtos de fácil absorção e vendas explosivas [artistas de sucesso].⁷⁷

Os primeiros [discos de sucesso] são concebidos com base em indicadores fluidos, constituindo modas passageiras, capitalizadas em produções de baixo custo, com grande investimento de marketing, resultando discos que vendem muito, mas por pouco tempo, até quando não se evidencie o seu esgotamento. Por outro lado, o LP veio oferecer condições técnicas para que alguns artistas – os artistas verdadeiros, segundo um executivo da área – desenvolvessem um trabalho que não poderia ser feito em um compacto, mesmo o duplo. O disco de autor, ou de catálogo, edição primorosa, obedecendo de maneira fiel à proposta do artista. São discos que até podem vender pouco, mas sua demanda se mantém por muitos anos.⁷⁸

A década de 90 também foi marcada pela reengenharia realizada na estrutura das gravadoras multinacionais, com demissões, contenção de gastos e terceirização da linha de produção. Os produtores deixaram de integrar o *staff* das gravadoras, passando a atuar como profissionais autônomos. Alguns chegaram até a criar seus próprios selos, a quantidade de artistas que faziam parte do *casting* das gravadoras diminuiu e as tecnologias digitais de produção permitiram a redução do quadro de funcionários e a contratação de serviços como aluguel de estúdios de gravação. Este processo de reestruturação se assemelha às mudanças observadas em toda a produção capitalista nos últimos quinze anos.⁷⁹

O advento das tecnologias digitais e a sofisticação trazida ao aparato técnico impulsionaram a fragmentação da linha de produção, levando as empresas a autonomizar as áreas de gravação [estúdio e fábrica] e distribuição física, transformando-se em escritórios de gerenciamento e marketing de produtos fonográficos. Em alguns casos, a terceirização atinge a área de Artistas & Repertório, o coração das companhias fonográficas, que buscam em gravadoras independentes, discos prontos para serem lançados ou artistas com repertório à

⁷⁶ NETTO *apud* GUIMARÃES, Andréa Thompson de Mello. *Op.cit.* p.21.

⁷⁷ DIAS, Márcia Tosta. Rede Globo e Indústria Fonográfica: um negócio de sucesso. In: Rede Globo – 40 anos de hegemonia e poder. São Paulo: Paullus, 2005, p. 313.

⁷⁸ *Id.* p.313.

⁷⁹ VICENTE *apud* GUIMARÃES, Andréa Thompson Mello. *Op.cit.* p.23.

espera da gravação. Há, portanto, fragmentação da produção, terceirização de serviços e segmentação do mercado.⁸⁰

Essas tecnologias digitais permitiram o ingresso de novos artistas, bandas e selos independentes no mercado fonográfico, pois os novos estúdios realizavam produções domésticas com qualidade e com custos reduzidos de gravação e impressão de cds.

Em 1998, O *Big Five* passou por mudanças significativas quando a Philips vendeu seu braço fonográfico, a Polygram, para a Seagram-Universal, dando origem à Universal Music. A ação revelou a opção da Philips pela produção de hardware, por considerar que ao manufaturar gravadores de cds estaria dando um tiro no próprio pé.⁸¹ Este racha entre hardware e software apresenta a profundidade das mudanças, pois esta ação vai totalmente contra a estratégia que sustentava o poder das empresas fonográficas, até então.

A tecnologia digital interferiu no núcleo da manutenção do seu poder: o desenvolvimento e a produção do hardware, bem como os do software. Até então, todas as iniciativas de gravação musical tinham de se submeter, de alguma forma, ao oligopólio das transnacionais, pagando-lhes direitos e usando suas formas estéticas como modelo.⁸²

Em novembro de 2003, após a fusão da BMG Ariola com a Sony Music, surge a Sony & BMG Music Entertainment⁸³ como solução para tentar controlar a crise no mercado mundial de música, motivada pela pirataria e a Internet. É sobre esta estratégia que Gunter Thielen, presidente da Bertelsmann, falou: “*Nós reconhecemos que não podemos nos afirmar sozinhos nesse difícil mercado*”.⁸⁴

A fusão entre as duas *majors* também teve sua repercussão no Brasil. A Sony BMG atualmente é a maior gravadora do país, mas mesmo assim, o gerente-geral da gravadora no Brasil, Alexandre Schiavo, não parou de se preocupar com os rumos da gravadora após a junção.

⁸⁰ DIAS, Márcia Tosta. Os donos da voz – Indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura. São Paulo: Boitempo Editorial, 2000. .p.172.

⁸¹ Discos de vinil, CD, fita cassete, arquivo em MP3 são considerados formatos de software e os aparelhos que os reproduzem são considerados hardwares, como cd players, toca-discos etc. DIAS, Márcia Tosta. *Op.cit.* p.307.

⁸² *Ibid.*p.177.

⁸³ A BMG era o braço fonográfico do grupo alemão Bertelsmann (área editorial e televisiva). Sua entrada no mercado fonográfico se deu em 1987 através da aquisição da RCA-Victor. A Sony trouxe a atividade fonográfica para o grupo japonês Sony (produtos eletro-eletrônicos) após adquirir a CBS, no mesmo ano.

⁸⁴ SONY E BMG ANUNCIAM FUSÃO. Deutsche Welle, jun.2003. Economia. Disponível em: <http://www.dw-world.org/dw/article/0,2144,1024004,00.html>. Acesso em 10 jun.2005.

A fusão é uma questão de necessidade, aconteceu não porque o mercado estivesse favorável a isso; ocorreu por motivo da crise da indústria da música no mundo. Essa crise foi gerada pela pirataria física e eletrônica na América do Sul, mais pela física. Nos EUA, a pirataria eletrônica é maior do que a física. A fusão aconteceu para termos uma gravadora mais forte para enfrentarmos esses problemas. A concentração de poder é relativa, há vários selos independentes fortes. O artista tem opção.⁸⁵

Em dezembro de 2004, a IMPALA entrou com um recurso perante o Tribunal de Primeira Instância da União Européia, alegando que a Comissão Européia não cumpriu seu papel de evitar a concentração de mercado das *majors*.

Damos as boas-vindas a qualquer ação que possa revitalizar a indústria da música, mas isso só será atingido com uma maior competição, e não com maior concentração. A fusão é um passo atrevido na tentativa de controlar mais facilmente o mercado, reduzindo sua competitividade e as escolhas dos consumidores.⁸⁶

A cantora Daniela Mercury comentou sobre a consequência das fusões no oferecimento de produções musicais criativas. Na época ela alegava que não pretendia deixar a Sony/BMG. Atualmente, ela faz parte do *cast* da EMI.

Com as fusões cada vez mais frequentes entre as grandes multinacionais, há uma certa tendência das mesmices se perpetuarem. Nem sempre as pessoas que estão envolvidas na produção de um disco têm a sensibilidade para perceber que as coisas podem ser diferentes. É normal que elas acreditem apenas no que já funcionou. Os artistas têm que se convencer de que o sonho é possível.⁸⁷

Em julho de 2006, a autorização dada pela Corte de Justiça Européia ao primeiro projeto de fusão foi anulada pelo Tribunal. Os juízes entenderam que a Comissão Européia não mediu bem as consequências da fusão das etiquetas discográficas da Sony e da BMG, o que poderia dar lugar a uma posição dominante no mercado. Após este episódio, a EMI e a Warner que estavam com pretensões de unir esforços, desde 2000, desistiram de realizar a fusão, no mesmo mês.⁸⁸

A fusão entre a EMI e Warner reduziria de quatro para três o número de gravadoras *majors* em operação no mundo, que já observa o declínio global de vendas no segmento e seu

⁸⁵ NEY, Thiago. Presidente da Sony BMG aponta fusão como resultado da crise na produção musical. Folha Online, São Paulo, mar.2005. Ilustrada. Disponível em:

< <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u50022.shtml>>. Acesso em 08 mai de 2005.

⁸⁶ IMPALA WILL OPPOSE SONY/BMG MERGER. Impala. Press releases. Bélgica, dez.2003. Disponível em: < <http://www.impalosite.org/>>. Acesso em 04 set..2005.

⁸⁷ TRINDADE, Mauro. O novo sol da liberdade. B: Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, mar.2000.

⁸⁸ JUSTICA EUROPÉIA BLOQUEIA FUSÃO DA BERTELSMANN COM A SONY. Deutsche Welle, dez.2006.Economia. Disponível em:

< <http://www.dw-world.de/dw/article/0,2144,2288564,00.html>>. Acesso em 27 dez.2006.

elenco de artistas reuniria debaixo do mesmo guarda-chuva artistas como Red Hot Chilli Peppers e James Blunt (Warner), Norah Jones e Coldplay (EMI), criando outra gigante fonográfica, com cerca de 25% de participação de mercado, situando-a em segundo lugar, atrás apenas da Universal Music, do grupo francês Vivendi Plus, em substituição à Sony/BMG que cairia para a terceira posição.⁸⁹

As empresas alemã e japonesa, respectivamente Bertelsmann e Sony, não perderam tempo e em fevereiro de 2007, apresentaram à Comissão Européia uma atualização do plano de operação incluindo dados para que os Serviços de Concorrência do mesmo órgão pudessem avaliar a fusão nas atuais circunstâncias de mercado. O processo ainda está em andamento.⁹⁰

Por várias décadas as multinacionais, antes conhecidas como *Big Six*, tinham o controle de aproximadamente 80% de todo o comércio de discos na América. Mas vivemos em uma época de fusões corporativas e o *big six* se transformou no *big five*, quando a empresa canadense Seagram comprou o acervo da Polygram Records, no final de 1998, somando-o para a posse da Universal Music. O negócio lhes trouxe um grande fatia do mercado fonográfico, apenas dominado pela Time Warner's WEA. Em 2000, Universal/Seagrams foi vendida para a companhia européia Vivendi. Para complicar ainda mais, Time/Warner foi recentemente ofertada para a EMD, a arma de distribuição da Capitol e EMI, e outros membros do cartel como a Sony e a BMG estão vulneráveis para consolidar uma mudança semelhante. O Big Four está agora conosco, mas por quanto tempo?⁹¹

Além das fusões, outra atitude tomada pelas *majors* atualmente é a de contratar produtores independentes de confiança para exercerem as funções de caça-talentos com a intenção de encontrar mais rapidamente novos sucessos musicais, necessários para manter a geração de lucros da gravadora.

As atribuições dos produtores independentes vão além, muitas vezes escolhendo ou opinando diretamente na escolha do material musical adequado a ser gravado para exibição à indústria fonográfica, incluindo os arranjadores, músicos, estúdios apropriados e engenheiros de som. Eles também têm participação decisiva no controle do custo de gravação e na manutenção dos limites impostos pela gravadora,

⁸⁹ GUEIROS, Nehemias. Fusão das gigantes: Indústria fonográfica precisa acordar para a realidade. Consultor Jurídico, São Paulo, jul.2006. Artigos: Empresarial. Disponível em: <<http://conjur.estadao.com.br/static/text/45929,1>>. Acesso em: 10 set.2006.

⁹⁰ SONY E BMG APRESENTAM NOVO PROJETO DE FUSÃO À COMISSÃO EUROPÉIA. EFE, Bruxelas, fev. 2007. Disponível em: <<http://musica.uol.com.br/ultnot/efe/2007/02/01/ult1819u792.jhtm>>. Acesso em: 09 jun.2007.

⁹¹ KNAB, Christopher; DAY, Bart. The new millennium and changes in the music business. Fourfront Media & Music, set 2000. Disponível em: <<http://www.musicbizacademy.com/knab/articles/newmillenium.htm>>. Acesso em 10 jun 2007.

dependendo da condição de produto envolvido, se de artista estreante ou artista estabelecido.⁹²

Atualmente, muitas gravadoras são grandes conglomerados compostos por diversos selos. Os múltiplos selos internos das gravadoras ou dependentes administram catálogos, garimpam talentos na rua, licenciam títulos a terceiros, editam composições musicais e lançam compilações. Muitos desses selos descobrem novos talentos, geram receita própria e aperfeiçoam a técnica, crescendo tal ponto na gravadora que criam braços filiados, com diretoria e administração próprias.⁹³

A ABMI foi mais direta quando o assunto refere-se aos selos musicais:

A expressão "selo musical" deriva do inglês *record label*, que definia antigamente as divisões internas das grandes gravadoras, as chamadas *majors*. Com o passar do tempo, foram nascendo selos musicais independentes, livres de vínculo às *holdings* (*majors*), sendo os mesmos responsáveis pelo gerenciamento e produção das obras. Os selos não são gravadoras propriamente ditas, pois em geral não possuem estrutura completa de produção, como contratação, gravação, divulgação e comercialização de artistas no mercado. Os selos contam com um pequeno efetivo humano em termos de equipe de trabalho, pequeno *cast* de artistas e, na maioria dos casos, dependendo de outras empresas fonográficas para gravar, divulgar, comercializar ou distribuir.⁹⁴

Os selos são mecanismos eficazes para distribuir organizadamente a produção e comercialização de vários gêneros musicais, garantindo maior absorção do produto perante o público-alvo e permitindo um controle interno e contábil mais rápido. São bons exemplos os selos da gravadora EMI, Virgin e Capitol, e da Sony/BMG, Epic, RCA, Arista, Columbia, entre outros.⁹⁵

As gravadoras multinacionais além de trabalhar com Artistas e Repertório, também possuem uma maneira peculiar para realizar marketing e a distribuição de seus manufaturados.

As operações envolvem uma rede de parceiros e interesses que garantem exposição em espaços privilegiados da grande mídia [programas de rádio, televisão, novelas, publicidade etc]. O pagamento desse tipo de divulgação dos produtos é controverso, considerando, sobretudo a diversificação da oferta.⁹⁶

⁹² GUEIROS, Nehemias. *Op.cit.* p.111.

⁹³ *Id.*p.388.

⁹⁴ O QUE É UM SELO MUSICAL? Perguntas Frequentes: Associação Brasileira de Música Independente, São Paulo, 2007. Disponível em:< <http://www.abmi.com.br/>>. Acesso em 20 jul.2007.

⁹⁵ GUEIROS, Nehemias. *Op.cit.*p.377.

⁹⁶ DIAS, Márcia Tosta. *Op.cit.* p. 182.

No Brasil, além da presença das *Big Four*, o braço fonográfico da Rede Globo, a Som Livre, também possui uma fatia relevante da produção e distribuição musical, com atuação bastante próxima das *majors*.

O Sistema Globo de Gravações Audiovisuais Ltda foi fundado em 1971, com a finalidade de desenvolver e comercializar trilhas sonoras das novelas da empresa. Após alguns anos, a Som Livre iniciou o desenvolvimento de compilações e artistas. Músicos como Tim Maia, Rita Lee, Barão Vermelho, Cazuza, Luiz Melodia, Elis Regina, Djavan, Xuxa e Novos Baianos já comporam o cast da gravadora. Em 2001, a Som Livre iniciou sua jornada no mercado de DVDs. A Som Livre também não fica para trás na questão selos, com o controle dos selos Globo Universal, Globo EMI, Globo Warner, Globo *Indie* e Globo Sony/BMG.⁹⁷

A Som Livre após alcançar a marca de 2,5 milhões de discos vendidos da trilha sonora da novela O Rei do gado (1995-1996), dos quais vendeu 1,58 milhão de cópias em apenas sessenta dias, mantém vários discos lançados por ela nas listas dos mais vendidos, todos eles de trilhas sonoras de novelas ou coletâneas.⁹⁸

5.1 OS QUE TÊM MENOS

De um lado do cabo de força fonográfico, com aproximadamente 72% do mercado musical mundial, as multinacionais. Do outro lado, a oponente, com 28% do comércio fonográfico, as *indies* ou *independents*. As primeiras como já visto anteriormente, possuem um vasto aparato para investir em capital, tecnologia e mercado e são representadas pela IFPI e no Brasil, pela ABPD. As oponentes preenchem todas as brechas deixadas pelas *majors* e são protegidas por órgãos como a Impala, na Europa, a A2IM, nos Estados Unidos e no território brasileiro, pela ABMI. Pode-se observar que a classe não possui uma instituição mundial de representação como no caso das *majors*.

De acordo com o presidente da ABMI, Carlos de Andrade, não existe disputa de espaço entre grandes ou pequenas gravadoras, mas somente entre a música brasileira e estrangeira. A afirmação foi realizada com base nas 118 gravadoras, de pequeno e médio porte, coexistentes às *majors* e associadas à instituição.

⁹⁷ SOM LIVRE. Lista de associados: Associação Brasileira dos Produtores de Discos, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: < http://www.abpd.org.br/sobre_apresentacao.asp>. Acesso em 19 ago 2007.

⁹⁸ DIAS, Márcia Tosta. *Ibid.* p.322.

“O porte e a agilidade das pequenas gravadoras têm facilitado o direcionamento a novas tendências de mercado - muitas vezes de forma mais eficiente que as grandes”.⁹⁹

A cena *indie* atua no mercado descobrindo talentos, produzindo-os, lançando-os e vendendo-os para terceiros lançarem, licenciando produtos de terceiros, nacionais e internacionais. Com seus pequenos departamentos fonográficos, os selos independentes aprimoram e lapidam relações comerciais entre o produtor fonográfico e o artista/intérprete, resultando em contratos e ajustes mais simpáticos para os artistas e os autores. Os *indies* orbitam em torno do núcleo do mercado, mas sempre com propostas novas e interessantes, pois realizam suas atividades privilegiando atitudes mais democráticas para os músicos, visto que não possuem verbas como as *majors*.¹⁰⁰

As gravadoras não-ligadas às multinacionais sempre exerceram o trabalho de ampliar o panorama musical ao produzir talentos fora do padrão imposto pelas grandes gravadoras. Por isso, as *indies* são conhecidas como agentes da diversidade e inovação por não serem ligadas a grandes esquemas econômicos.

“(...) até o final dos anos 80, as independentes de vários cantos do mundo foram responsáveis por uma produção musical histórica que muito provavelmente não conseguiria registro longe de seus auspícios, considerando inclusive limitações técnicas vigentes”.¹⁰¹

Enquanto as *majors* estavam enfraquecendo em 2005, as *indies* estavam revertendo a situação e gerando lucros. Com custos mais baixos e direcionamento da produção para públicos mais específicos, as independentes estão conquistando sua fatia no mercado fonográfico nacional. Ao mesmo tempo, que se fortalecem, descobrem e dão apoio moral aos novos talentos.¹⁰²

Algumas *indies* contam com infra-estrutura e organização sofisticada, bem como uma carteira de investidores. Elas utilizam formas alternativas de divulgação, (como contatos em lojas especializadas, vendas em bancas de jornal, Internet ou até mesmo estimulam a comercialização de cds nos shows) e as produções de pouco requinte no suporte físico, permitem a oferta dos cds com preços mais baixos [alguns podem ser encontrados a R\$ 9,90].

⁹⁹ FEIRA MÚSICA BRASIL 2007. Feira música Brasil 2007 encerra com música e muitos negócios: Notícias do momento: Representação regional do Nordeste. Ministério da Cultura. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/ministerio_da_cultura/representacoes_regionais/nordeste/feira_musica_brasil/index.php?p=23067&more=1&c=1&pb=1>. Acesso em 15 set 2007.

¹⁰⁰ GUEIROS, Nehemias. *Op.cit.* 380.

¹⁰¹ DIAS, Márcia Tosta. *Op.cit.* p.185.

¹⁰² MAIA, Viviane. Música no caixa. Mercados: Pequenas Empresas Grandes Negócios, São Paulo, jun 2005. Edição 173. Disponível em:< <http://empresas.globo.com/Empresasenegocios/0%2C19125%2CERA547238-2481%2C00.html>>. Acesso em: 10 set.2007.

O maior problema apontado pelas pessoas envolvidas com produções independentes é a questão da divulgação dos títulos. Mesmo com a presença de rádios que divulgam os trabalhos independentes, ainda existe um grande abismo entre os meios de comunicação e a inserção de produções *indies* na programação. E é o que revela a cantora Jane Duboc, dona da gravadora independente Jam Music¹⁰³:

Queremos montar uma equipe forte de divulgação, achamos que todos os nossos artistas têm capacidade de fazer belíssimas apresentações em TV, por exemplo. Também pretendemos melhorar nossa distribuição. Como a Jam tem muitos títulos de gente desconhecida do grande público, como Bukassa e o Jay Vaquer, enfrentamos dificuldades na distribuição nacional.

A pioneira em produções independentes no Brasil foi a Trama, investindo em música eletrônica e em artistas desconhecidos do público. No acervo da gravadora, fazem parte nomes como Demônios da Garoa, Dj Mau Mau, Ed Motta, Gal Costa, Jair Rodrigues, Lecy Brandão, entre outros.¹⁰⁴

A Trama investe em turnês de seus artistas pela Europa e possui profissionais exclusivos para distribuir os discos na França, Inglaterra, Alemanha, Espanha e Portugal. Sabendo da importância da distribuição para o crescimento do selo, a gravadora criou um departamento exclusivo com o objetivo de conquistar uma boa colocação dos discos nos pontos-de-venda. Atualmente, a Trama disponibiliza em seu site oficial, faixas avulsas dos Cds de alguns artistas para serem compradas.¹⁰⁵

O dono da Trama Records, André Szajman, explicou que grande parte da receita acumulada pelo negócio vem da distribuição de títulos:

Os shows ainda são uma parcela pequena. O que está se mostrando um bom negócio é distribuir CDs de selos independentes. Os artistas produzem, gravam e, como não têm estrutura para fabricar e distribuir, nós cuidamos disso. Oferecemos o serviço há um ano e meio e ele já representa 30% da nossa receita. A venda de CDs, 50%. O lance é trabalhar o artista em todas as frentes possíveis. Temos, por exemplo, um departamento que faz a venda de shows para eles. Normalmente, o artista tem um empresário que fica esperando o telefone tocar para vender um show. Na Trama, nós é que corremos atrás. Isso, aliás, é algo que eu nunca entendi. A grande receita dos artistas vem dos shows. Mas as gravadoras, que investem na produção, na

¹⁰³ FAOUR, Rodrigo. A consagração dos selos pequenos. Clique Music Editora, dez 2000. Disponível em: <http://cliquemusic.uol.com.br/br/retrospectiva/retrospectiva.asp?Nu_Materia=1400>. Acesso em: 10 set 2007. A Jam Music, gravadora da cantora Jane Duboc e do empresário Paulo Amorim, lançou em menos de um ano 14 cds de artistas consagrados como Ângela RôRô, Tunai, Cela e Zé Luiz Mazzioti, entre outros

¹⁰⁴ ACERVO TRAMA. Trama.Com, São Paulo, 2007. Disponível em: <http://trama.uol.com.br/portalv2/artista/index_artistas.jsp>. Acesso em 17 ago 2007.

¹⁰⁵ MAIA, Viviane. *Op.cit.sp.*

divulgação, em tudo, nunca deram bola para os shows. Hoje, nós ganhamos com os shows de quase todos os nossos artistas.¹⁰⁶

Os artistas que usam as novas tecnologias para reproduzir suas obras estão cada vez mais atentos aos problemas relacionados às formas tradicionais de distribuição e transmissão. E neste terreno fértil, as novas formas de exposição foram criadas. CDs produzidos em gravadoras independentes e vendidos em bancas de jornal, produções disponíveis na Internet, além de programas produzidos por rádios comunitárias, vieram para solucionar os problemas relacionados à distribuição musical.¹⁰⁷

São exemplos desta nova maneira de produzir música artistas como Lobão, Djavan e Maria Bethânia, que resolveram investir nesta aventura independente. Lobão lançou títulos como “A vida é doce” – 100 mil cópias vendidas, “Uma odisséia no universo paralelo” e “Canções da noite escura”, utilizando bancas de jornal e sites da Internet como pontos-de-venda.

Em 2002, Lobão liderou o movimento que batalhou pela aprovação da lei que tornou obrigatória a numeração de discos no país. Também pôs nas bancas a revista *Outracoisa*, com tiragem de 20 mil exemplares em parceria com a Editora Net Records. Com periodicidade bimestral, a revista sempre vem acompanhada de um cd inédito.

Djavan e Maria Bethânia deram adeus à Sony/BMG. O primeiro abriu sua própria gravadora, a Luanda Records Brasil. Já Bethânia migrou para a gravadora Biscoito Fino e em 2003, lançou o selo Quitanda. Sobre a nova gravadora, a cantora comentou:

Tenho muito orgulho de estar na Biscoito Fino, porque é uma gravadora que tem como principal artista a música popular brasileira. Isso me interessa e sempre me interessou. A convite de Kati Almeida Braga e Olivia Hime eu acabei aqui, o que acho muito bom, um luxo, muito sofisticado. E passei por todas as gravadoras multinacionais que existem no Brasil. Fui e voltei várias vezes. Estava na BMG e no final do contrato a gravadora não me procurou pra renovar porque meu contrato era muito caro. Então fiz um acerto com a Kati para fazer projetos especiais na Biscoito Fino. Logo depois ela me procurou para dizer que queria a cantora. Um contrato normal, três discos de carreira e mais os projetos especiais que eu fizesse durante cinco anos. Eu achei aquilo ótimo, uma boa idéia, porque senti, além do amor à música popular brasileira, uma qualidade administrativa diferente, apaixonada, encantada pelo trabalho, um lastro firme, seguro, sem precisar ameaçar o artista. Me senti bem como nunca me senti na vida.¹⁰⁸

¹⁰⁶ CRUZ, Christian Carvalho. A pirataria vai aumentar. Isto é Dinheiro, São Paulo, jun.2004. Disponível em: < <http://www.terra.com.br/istoedinheiro/359/entrevista/index.htm>>. Acesso em 17 ago 2007.

¹⁰⁷ SCHAFFER, R.Murray. Rádio Radical. In: Rádio Nova – Constelações da radiofonia contemporânea 2, Rio de Janeiro: UFRJ, ECO, Publique, 1997. p. 30-35.

¹⁰⁸ MARIA BETHÂNIA. Artistas: Biscoito Fino, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: < http://www.biscoitofino.com.br/bf/art_cada.php?id=5>. Acesso em: 01 set. 2007.

Deste contexto de formas de distribuição alternativa, nem o cantor Prince resolveu se excluir. O músico, conhecido por sua excentricidade, lançou em primeira mão a mais nova obra, *Planet Earth*, como brinde de uma edição do jornal inglês *The Mall on Sunday*, no dia 15 de julho deste ano. A estratégia foi colocada em prática após a banda *White Stripes* ter encartado seu novo *single*, *Rag & Bones*, no jornal musical *New York Express*, também britânico.¹⁰⁹

A iniciativa provocou a ira dos lojistas, pois na Inglaterra, o CD só chegaria importado. O jornal bateu recorde de vendas com três milhões de cópias. O cantor também se aventurou, lançando o primeiro *single* do disco, *Guitar*, apenas para assinantes do serviço de telefonia móvel e Internet americano *Verizon Wireless*.

Depois do álbum *Exodus*, de Bob Marley, ter sido lançado em *pen drive* de edição limitada, o *White Stripes* também resolveu aderir à idéia no lançamento de seu mais novo álbum, *Icky Thump*: as músicas foram disponibilizadas em duas opções de *pen drive*. Cada um possui as 13 faixas do disco em formato *Apple Lossless*, com capacidade de armazenamento de 512 MB. Apenas 3.333 unidades foram fabricadas e cada *pen drive* custou US\$ 57.50. Para quem quis comprar o par, teve de desembolsar US\$ 90.¹¹⁰

5.2 A CRISE

O advento da tecnologia digital na área de gravação e reprodução de discos passou de aliado da indústria fonográfica a seu maior inimigo. Após lucrar, na década de 90, com a euforia trazida pelo novo formato apresentado, o CD, as *majors* começaram a apresentar quedas de vendas que chegam à 15,1%, dado levantado pela *Nielsen Soundscan*.¹¹¹

Os representantes das grandes gravadoras culpam as duas formas de pirataria: a física [venda ilegal de Cds e DVDs no mercado informal] e a online [troca *peer-to-peer/P2P* realizada entre computadores pessoais via Internet] pela crise atual da indústria fonográfica. Também apontam, recentemente, a recessão econômica e a competição de outras mídias como celulares, *ipods* e jogos eletrônicos.¹¹²

¹⁰⁹ LEÃO, Tom. Prince: muita negociação e pouca inspiração. *O Globo*, Rio de Janeiro, 29 jul 2007. Segundo Caderno, p.2.

¹¹⁰ STRIPES LANÇAM ÁLBUM EM PEN DRIVE. *Pc World*, São Paulo, 13 jun. 2007. Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/computacao_pessoal/2007/06/13/idgnoticia.2007-06-13.6040070617/>. Acesso em: 15 jun. 2007.

¹¹¹ CHRISTMAN, Ed. U.S. H1 album Sales down 15.1%, *Billboard.biz*, Nova Iorque, jul.2007. Disponível em: <http://www.billboard.biz/bbbiz/content_display/industry/e3idb123582ebc7d42b3f8bee9123801556>. Acesso em 13 ago. 2007.

¹¹² DIAS, Márcia Tosta. *Op.cit.* p. 180.

A IFPI comentou que as redes P2P facilitam o compartilhamento de arquivos diretamente entre usuários permitindo a distribuição de músicas para milhões de usuários. Compartilhar arquivos sem a permissão dos detentores é ilegal virtualmente em qualquer lugar do mundo.¹¹³

Operadores de redes P2P estão sendo caçados ininterruptamente pela indústria fonográfica mundial, o que leva a punições de jovens adolescentes praticantes de *downloads* gratuitos ou inventores de softwares para os mesmos. Casos como o Napster, MP3.com, Grokster e Kazaa enfrentaram vários processos judiciais levantados pela RIAA e IFPI, por lesarem os direitos de autor e conexos [das gravadoras], nos Estados Unidos. A RIAA já entrou com 26 mil processos contra indivíduos acusados de compartilhar música pela rede. Já a IFPI comemora a marca de 10 mil processos judiciais individuais contra distribuidores ilegais de música, incluindo os países latino-americanos Brasil e México.¹¹⁴

“Com a Internet, a informação se revelou o que sempre foi: uma não mercadoria. Sobrou à indústria o papel da repressão, ideológica, jurídica e tecnológica”.¹¹⁵

A vocalista da banda Pato Fu, Fernanda Takai, quando foi indagada sobre a pirataria virtual, comentou que o compartilhamento de arquivos mais ajuda do que atrapalha, pois de certa forma, não deixa de ser uma divulgação. A questão que levanta é sobre os direitos de autor, pois com a pirataria não tem como o artista que vive da produção cultural arrecadar dinheiro.¹¹⁶

O vocalista da banda Charlie Brown Jr, Chorão, também possui a mesma linha de raciocínio quando o assunto é *download* musical:

“A mim a pirataria não prejudicou, porque ela divulga nosso trabalho junto a quem não tem poder aquisitivo. Se não paga direito autoral, é outra questão, mas acho legal a galera baixar música no meu site. A gente tem de se adaptar às mudanças de linguagem”.¹¹⁷

O fundador da gravadora Trama, André Szajman, culpou a própria indústria fonográfica pela atual crise do setor:

¹¹³ DIGITAL MUSIC REPORT 2007. International Federation of Phonographic Industry, Londres, jan.2007. Research, p.20. Disponível em:

< <http://www.ifpi.org/content/library/digital-music-report-2007.pdf>>. Acesso em: 15 set.2007.

¹¹⁴ BARRETO, Felipe Corazza. Indústria fonográfica reage à pirataria na América, Terra Magazine, mai.2007. Cultura e Música. Disponível em:

<<http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,OII609381-EI6596,00.html>>. Acesso em 17 jun. 2007.

¹¹⁵ BRANT, João *apud* SANCHES, Pedro Alexandre. A torto e a direito. Carta Capital, São Paulo, mai.2007. Plural, p.48-50.

¹¹⁶ LEME, Mirela; VITTI, Rubens Jr. *Op.cit.* p.6.

¹¹⁷ SANCHES, Pedro Alexandre. *Op.cit.* p.50.

Depois da pirataria, o que jogou a indústria fonográfica no poço foi a falta de visão e estratégia de seus executivos. Quantos milhões eles investiram para criar artistas que eram *cases* de marketing e desapareciam três anos depois? Talvez esses executivos tenham ganhado dinheiro, mas para a indústria isso foi muito ruim. Ao acreditar que suas companhias devem ser meras vendedoras de CDs, por exemplo. Esse modelo já era. Nós vendemos música. E as pessoas hoje estão consumindo música de várias formas: comprando DVD, baixando no computador, no celular. Mas o foco todo ficou concentrado no CD. Mais preocupados com os próprios bônus do que com o futuro do negócio, os executivos não acompanharam a evolução do comportamento da sociedade. Foi um postura arrogante. Agora estamos pagando o preço de um esquema viciado.¹¹⁸

E a estratégia para superar os danos provocados pela pirataria digital já está sendo colocada em prática. A indústria fonográfica mundial já notou a necessidade de se adaptar ao novo formato tecnológico de consumo musical para não ver seus lucros despencarem cada vez mais. A alternativa da indústria cultural de lançar rapidamente seus próprios sites de venda, com grande quantidade de efeitos especiais, com *downloads* pagos a preços acessíveis e promoções, não foi uma solução eficiente para destruir a pirataria virtual.¹¹⁹

O aspecto no qual os piratas realmente foram pioneiros foi o oferecimento de alta fidelidade na grande rede, em competição direta com as grandes gravadoras, sem gastar praticamente nada, comparado aos custos de uma grande empresa fonográfica. Nos endereços das gravadoras *majors* o usuário pode informar-se completamente sobre os novos lançamentos, ouvir até 30 segundos de qualquer faixa, ler a biografia completa dos artistas preferidos, assistir a trechos de shows e até trocar correspondência com os ídolos, sem falar nos belos efeitos visuais e excelente qualidade sonora disponíveis. Só não se pode baixar um disco inteiro ou compilar as faixas. Para isso tem de ir até a loja e comprar o produto.¹²⁰

Já em relação à pirataria física, estima-se que um entre três discos adquiridos em todo o mundo é cópia ilegal. 37% de todos os CDs comprados, em 2005 foram piratas – 1.2 milhão de unidades piratas no total. O tráfico global de produtos piratas acumulou mais de 4.2 bilhões de dólares. Os dados também alegam que a maioria dos discos piratas vendidos são CD-Rs copiados em gravadores altamente eficientes, são comercializados em pequenas bancas. A oferta de DVDs piratas também está se expandindo, afetando o crescimento do formato em muitas lojas.¹²¹

Paralelamente no Brasil, a APCM divulgou que de janeiro a maio de 2007, mais de 9 milhões de unidades foram recolhidas nas ruas ou em laboratórios clandestinos espalhados por todo o país. Somente em maio, a APCM realizou cerca de 150 operações de combate à

¹¹⁸ CRUZ, Christian Carvalho. *Op.cit.sp.*

¹¹⁹ GUEIROS, Nehemias Jr. *Op.cit.* p.545.

¹²⁰ GEUROS, Nehemias Jr. *Op.cit.* p.537.

¹²¹ PIRACY REPORT. International Federation of Phonographic Industry, Londres, 2006. Disponível em: <<http://www.ifpi.org/content/library/piracy-report2006.pdf>>. Acesso em: 18 ago. 2007.

pirataria [as principais ocorreram nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro] junto à Polícia.

122

APREENSÕES	JANEIRO A MAIO DE 2007
CDs fonográficos (gravados e virgens)	6.552.156
DVDs fonográficos (gravados e virgens)	2.628.202
Drives de Gravação	9.948
Envolvidos/ Presos	517

Fonte: ABPD

A banda Calypso apresentou uma possibilidade de reverter os prejuízos gerados pela pirataria. Joelma & cia controlam toda a cadeia de produção, desde a gravação até a distribuição de cds e DVDs. Apenas cederam à parceria com a Som Livre quando a gravadora se certificou de que os cds continuariam sendo oferecidos a preços populares. O grupo vende diretamente seus produtos a R\$9,90 (CD) e a R\$ 19,90 (DVD) em lojas populares ou camelôs. A receita total dos ingressos e produtos, respectivamente, 30 reais por pessoa e 5 milhões de discos, vai direto para o bolso do casal.¹²³

E esta é a opinião de Fernanda Takai sobre os fãs que compram CDs piratas:

É considerado fã sim. Quando lançamos esse novo disco, ele se enquadrou na categoria mais barata possível. Foi ótimo poder colocar um preço menor, para os fãs e para nosso negócio, mas não tem como competir com cd pirata. Na hora em que você vai comprar, se não tem dinheiro, vai com aquilo mesmo. Então é fã também, apesar de estar consumindo nossa música de outro jeito. Eu até assino cd pirata.¹²⁴

Mas a indústria do entretenimento não pretende perder seus lucros tão facilmente. O preço é o principal apelo de novos formatos como o CD-zero, lançado pela Sony/BMG, e o MusicPac, estratégia da Universal. O ataque aos preços de CDs é uma tentativa de manter vivo o formato e também é uma maneira de adequar os valores a um mercado cada vez menor.

125

O CD-zero é uma versão reduzida dos lançamentos, contendo cinco músicas, sendo oferecido a R\$9,90. Já o MusicPac, parecido com um *digipack* [embalagem mais compacta que guarda mais CDs ou DVDs], tem a mesma quantidade de faixas de um disco normal e

¹²² MAIS DE 9 MILHÕES DE UNIDADES PIRATAS APREENDIDAS. Associação Brasileira dos Produtores de Disco, Rio de Janeiro, mai. 2007. Notícias..Disponível em:

< http://www.abpd.org.br/noticias_internas.asp?noticia=147>. Acesso em 04 set. 2007.

¹²³ NEGREIROS, Adriana. Apocalypso, Playboy, São Paulo, nº 388, set. 2007, p.87.

¹²⁴ LEME,Mirela; VITTI, Rubens Jr. *Op.cit.* p.6.

¹²⁵ LICHOTE, Leonardo. Comigo é mais barato. O Globo, Rio de Janeiro, 8 jul.2007. Segundo Caderno.

apenas economiza na parte gráfica. Os títulos nacionais custam R\$10,90 e os internacionais, R\$14,90. Para conseguir a ficha técnica, letras ou até mesmo a capa do disco, o consumidor deve acessar o site oficial da gravadora.

5.3 O JABACULÊ

O jabaculê ou jabá é o nome dado ao pagamento de dinheiro, bens ou serviços a profissionais das emissoras de rádio ou televisão, para execução maciça desta ou daquela música ou determinado disco, visando alcançar, em curto espaço de tempo, a subida daquele produto na preferência do público, nas paradas de sucesso, e conseqüentemente nas vendas. Atualmente, existem duas formas de jabá: a clandestina e a declarada por nota fiscal - verba de divulgação - considerada parte do material promocional de discos [incorporado à estratégia de marketing].¹²⁶

O jabá é um truque rápido e fácil, no qual um divulgador consegue inserir um produto musical às vezes de má qualidade no mercado reservado aos grandes sucessos, através de sua exposição repetitiva e incessante na grade de programação de uma emissora de rádio.

Nos Estados Unidos, o jabá – na gíria americana *payola* - é considerado crime federal desde 1960, punível com multas de até US\$ 10,000. 00 ou penas de até um ano de prisão. Após pesquisar se a prática do jabá feria ou não o mercado musical americano, o comitê responsável do Congresso Norte-Americano mexeu os pauzinhos na legislação e tornou a prática criminosa. Mesmo assim, a prática ilegal continuou, o que levou em 1986 o vice-presidente Albert Gore a lançar no Senado uma investigação sobre a indústria fonográfica americana.¹²⁷

Al Gore afirmou que a prática de pagamentos e presentes em troca de execução pública continuava, além de envolver grande quantidade de drogas e prostituição. A investigação revelou que estava ocorrendo o suborno indireto, isto é, as *majors* contrataram cerca de 200 divulgadores independentes [eles possuíam métodos próprios, sem instruções diretas das empresas, livrando a culpa das grandes gravadoras].

Em 2005, duas grandes gravadoras enfrentaram os tribunais devido à prática ilegal do jabá. A Sony/BMG fez um acordo extrajudicial para encerrar uma investigação sobre práticas para influenciar a programação de rádios, isto é, o jabá. A gravadora pagou US\$ 10 milhões. O procurador de Nova York, Eliot Spitzer, responsável pela investigação também estava na

¹²⁶ *Id.* p. 357.

¹²⁷ SHEMEL; KRASILOVSKY *apud* GUEIROS, Nehemias. *Id.* p. 359.

cola da Universal, Warner e EMI, além das estações de rádio norte-americanas Clear Channel, Infinity e Cox Radio. Os intermediários desta negociata, os promotores independentes, comentaram que a prática de pagar às rádios comissões anuais para receber a lista adiantada da programação é comum na indústria fonográfica. Esses promotores, depois, cobriam às gravadoras por cada canção de seus artistas tocada na estação de rádio.¹²⁸

A Warner também teve de se explicar perante a promotoria de Nova York. A *major* pagou US\$5 milhões em um acordo judicial relativo ao processo sobre a prática do jabá. O promotor Eliot Spitzer contou que a gravadora concordou em abolir a prática do jabá e forneceu a lista de todos os objetos que oferecera às rádios em troca de execução das músicas. O dinheiro foi utilizado em programas de educação musical.¹²⁹

5.3.1 DE CLANDESTINO À ESTRATÉGIA DE MARKETING

De acordo com o locutor e DJ Marcos Silva, no Brasil o jabá envolve a negociação entre rádio e gravadora em torno da estratégia para divulgar determinado artista. A emissora utiliza a verba para organizar promoções como viagens e jantares com artistas, CD's, camisetas, e em troca, a rádio toca a música que a gravadora indicou, com frequência combinada:

O jabá de gravadoras também acontece em forma de shows, de promoção para rádio. Quando eu trabalhava em uma rádio em Itaguaí, o artista dava um show para a rádio que explorava o evento e faturava dinheiro em cima do show. Os artistas já têm data reservada para a gravadora que no contrato tem datas já confirmadas para divulgação. Até pra conseguir uma música com a gravadora, a gente tem de ir ao Rio de Janeiro para pegar o suplemento de gravadora. Você vai toda quinta-feira na sede e pega o CD pra executar. O máximo que acontece é a gravadora mandar alguns CDs para sorteio. Mas, financeiramente, a gravadora não dá ajuda alguma à rádio do interior. Pelo menos no interior do RJ, não tem nenhuma...Nenhuma. O ganho das rádios do interior é somente em cima de inserção comercial na programação. Dinheiro, mesmo que queiram, as rádios do interior não conseguem pegar jabá de gravadora. No interior, o máximo que acontece é a rádio entrar em acordo com um artista que está começando [a carreira artística], o cara não tem dinheiro para investir em grandes rádios e não tem uma gravadora para ajudá-lo, aí ele procura as rádios do interior para fazer parcerias, lançando a música dele e automaticamente, promover o artista e em troca ele faria entrevistas, shows etc.¹³⁰

¹²⁸ GRAVADORA PAGA US\$ 10 MILHÕES PARA BARRAR INVESTIGAÇÃO SOBRE JABÁ. Folha Online, São Paulo, 25.jul 2005. Ilustrada. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u52195.shtml>>. Acesso em 27 jul. 2005.

¹²⁹ WARNER PAGA US\$ 5 MILHÕES À JUSTIÇA NOS EUA. Folha Online, São Paulo, 22 nov.2005. Ilustrada. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u55404.shtml>>. Acesso em 22 nov.2005.

¹³⁰ Entrevista concedida à autora em 16 set. 2007.


Na opinião do diretor de rádio Adair Silva, a promoção realizada nas rádios nada mais é do que um incentivo para impulsionar determinados artistas no meio de uma gama imensa de músicos.

Todas as emissoras que conheço trabalham com um *playlist* que na verdade são aquelas músicas que identificam e que têm a cara da rádio. Uma música só é tocada na rádio se passar por alguns crivos. Tem que fazer parte do editorial definido pela emissora. Tem que ter qualidade mínima, aceitável, para que possa se tornar um produto audível. É importante saber se o "trabalho" terá desdobramento, afinal, é bastante comum, artistas apresentarem uma música que gravaram, sendo que, não existe um projeto para a produção de um álbum.

Como o universo de artistas que passam por esses crivos é grande, a música vai para uma fila de espera e para sair de lá, é conveniente fechar uma promoção em que deverá ser feito um trabalho de divulgação associando essa música a algum outro benefício para o ouvinte, um prêmio substancial, e isso pode consolidar o *recall* desse artista inserindo-o na grade de programação e no *playlist*. De certa forma, quanto maior valor agregado tiver esse "prêmio", certamente, mais a música vai tocar, porém, na maior parte dos casos, quem sai "lucrando" é o próprio ouvinte.

É comum as gravadoras oferecerem: viagens nacionais e internacionais, eletrodomésticos, dinheiro, motos e até carros, para uma promoção na emissora. Creio que nesse caso, aplica-se aqui aquele velho dito popular: "Quem pode mais, chora menos", e como as gravadoras detêm uma fatia significativa desse mercado, com raras exceções, são elas que ditam as regras.¹³¹

Na parte de promoções da rádio paulistana 89 FM é visível a presença do jabá descrita pelos profissionais acima.



Celular do Fresno é Primeiro na 89

As melhores promoções chegam primeiro na 89: Iphones, viagens internacionais, vídeo games e uma porrada de prêmios! Agora chegou a sua vez de levar pra casa um Celular do Fresno! Os caras escolheram e a 89 banca um celular de resposta pra você. Ele vem com câmera de 3.2 megapixels, filmadora, mp3 player, bluetooth, display colorido e rádio fm pra você não tirar o ouvido da 89!

Pra participar é só responder: Qual o nome da nova música do Fresno? Tá fácil, né? O sorteio dos 6 ganhadores que levam pra casa um Celular do Fresno rola dia 1º de Outubro, participe!

¹³¹ SILVA, Adair. Publicação eletrônica [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <mel.santos1985@yahoo.com.br>. Em 17 out.2007.

Para Marcos Silva, o pagamento do jabá acontece somente em emissoras de rádio localizadas nas capitais, como Rio de Janeiro e São Paulo, pois os índices de ibope nestes locais são significativos.

No Rio de Janeiro e em São Paulo tem dois institutos de pesquisa, o primeiro é o Ibope e o segundo que a gente chama de Crawler. Este ouve todas as rádios do Rio, das sete horas da manhã a sete da noite e faz um *ranking* diário de todas as músicas executadas nas emissoras. Já o Ibope mede a audiência das rádios. A gravadora lança uma música e a mesma quer que essa canção esteja entre as mais tocadas. Por exemplo, uma gravadora lança uma música de determinada banda. Ela quer que a música seja executada duas vezes na FM O Dia, uma vez na Transamérica, uma vez na Mix FM. Chega no final do dia, a Crawler lança uma planilha com as mais tocadas. Então a gravadora, logicamente, quer ver o seu artista entre os mais tocados. E o que acontece... A rádio mais ouvida hoje no Rio de Janeiro, se não me engano entre as comerciais, é a FM O Dia. Chega alguém na FM O Dia e diz: quero que toque minha música. O locutor fala: tudo bem, eu quero uma quantidade x de dinheiro. É X porque é primeiro lugar e essa música será executada para uma gama enorme de ouvintes. Então, é assim que rola o jabá, mas somente em rádios da capital [RJ e SP]. Se não me engano, nem em outras capitais o jabá rola. Porque em Belo Horizonte, Brasília, etc, não existe o instituto Crawler e as grandes gravadoras não investem nessas praças, porque digamos, não dá retorno.¹³²

Enquanto isso, a emissora Oi FM...

PROMOÇÕES

Selecione sua cidade: ▼

BRANDI CARLILE NA OI FM



A gravadora Sony BMG coloca nas lojas o formato "CD Zero", com cinco músicas e que será uma espécie de versão alternativa e barateada de novos lançamentos. É o caso do novo trabalho da cantora Brandi Carlile, *The Story*. Os fãs da cantora vão encontrar nas lojas a "versão inteira" e o "CD Zero" com cinco músicas do disco. A intenção é dar ao consumidor a oportunidade de degustar um novo trabalho, mas, sobretudo, mostrar o valor e a importância do CD original. Para faturar um álbum ou um CD Zero da cantora e curtir tudo com muita saúde e alto astral é só enviar agora do seu Oi uma **mensagem de texto** com a palavra **CONCURSO** para **939** dizendo: **"Qual música você gostaria de ouvir no Combo 939 e por quê?"** As respostas mais criativas faturam!

» Participar
» Ler regulamento

O jabá atualmente passou de clandestino a estratégia de marketing ou promoção das gravadoras. Para a jornalista Laura Mattos, o que acontece é que o patrão percebeu que seu programador estava juntando um capital com esta prática e quis lucrar também.

¹³² Entrevista concedida à autora em 16 set. 2007.

Antigamente, o jaba era uma coisa mais informal e menos profissionalizada. Era aquela coisa assim: o cara da gravadora tinha chegado ali na rádio que fazia a programação, aí dava um dinheirinho pra ele. A TV falou vamos capitalizar, vamos transformar isso numa coisa profissional, aí criaram o departamento de merchandising, que na minha opinião, é muito mais transparente. Na rádio tem de tudo. Você tem desde rádios com estrutura, organização, profissionais até rádios de fundo de quintal. No rádio você tem desde o dinheirinho pro chapa que está na programação até a coisa assinada em contrato mesmo.¹³³

A jornalista da Folha de São Paulo também denunciou a compra de posições nos *rankings* das paradas musicais pelas gravadoras:

“Você liga para uma rádio, uma ligação que estaria sendo computada na eleição das mais pedidas, só que quando você liga perguntam se você quer essa ou essa. Eles já te dão as opções pré-selecionadas. A maioria é assim”.¹³⁴

A questão das paradas de sucesso é comentada por Marcos Silva:

As rádios geralmente têm uma tabela para você saber quais músicas entrarão nos programas. Algumas estão nas paradas porque realmente estão tocando muito e são sucessos, outras estão porque as gravadoras fizeram um investimento para entrar nas paradas de sucesso. Mas, se a música não dá um retorno, daqui a pouquinho, ela estará fora das paradas. Agora esse investimento varia de acordo com a rádio e com a definição do ibope da emissora. Uma rádio que o ibope não ta muito legal, o preço é mais baixo. Já outra rádio que está muito bem no ibope, o preço é mais alto.¹³⁵

Adair Silva, que já atuou como programador em rádios, afirma que compete às emissoras escolherem se determinada música indicada pelas gravadoras será tocada ou não durante a programação.

Existem alguns critérios para execução de uma música, o *feeling* do programador é um deles. Diariamente, as discotecas das rádios recebem gravações de todas as partes do Brasil e cabe aos profissionais da programação esse primeiro contato, essa pré-avaliação, ter uma percepção aguçada para saber se uma música poderá ou não se tornar um *hit* é algo crucial nesse profissional. Exceto ordens superiores, essa responsabilidade é do programador musical.

Um outro fator são as "músicas de trabalho" das gravadoras, ou seja, as rádios recebem primeiro, um "CD promo" onde consta apenas uma música que já é escolhida pelo staff dos grandes selos com ciência ou não do autor e/ou intérprete da obra. Compete à rádio tocar ou não, aquela música escolhida pela gravadora, isso, normalmente, ocorre com os chamados "medalhões" que são aqueles intérpretes que não dependem mais dos veículos de comunicação, a rádio é que corre atrás para "sair na frente", tocar primeiro aquela música. É com essa música que o artista vai para os outros veículos, principalmente, a televisão, mostrar o seu "trabalho", daí parte para a inclusão da música como trilha sonora de uma novela, pagando caro, mas, pegando um atalho para o sucesso, quer dizer, há uma uniformidade, uma

¹³³ FIÚZA, Bruno; ZEFERINO, Carol; MELO, Dafine; SIQUEIRA, Thaís. Você acredita em tudo o que ouve? Univero Online, São Paulo, abr 2003. Clube do balanço. Disponível em: < http://clubedobalanco.uol.com.br/novo_paginas/textos/jaba.htm>. Acesso em 29 mai.2007.

¹³⁴ *Id. sp.*

¹³⁵ Entrevista concedida à autora em 16 set.2007.

padronização ou quem sabe até, uma manipulação, como preferir. Certa vez ouvi de um diretor de uma gravadora multinacional que disse o seguinte:

“O ouvinte é massa de manobra, tem que ouvir o que nós queremos”.

E o pior, ele não estava errado. Há casos, inclusive, de não conformidade do próprio intérprete com relação à música escolhida, mas, por ser funcionário da gravadora ele, simplesmente, cala-se.

Feito isso, existe um controle de ouvintes que as rádios possuem para atendê-los, ouvi-los e fazer uma filtragem do que ele, ouvinte, está gostando ou não, mas de um modo geral, essa opinião pouco interfere no *playlist*, até porque, ele só vai pedir uma música se já tiver ouvido em algum lugar, seja numa rádio, tv ou até mesmo num evento de grande mobilização como as micaretas e outros festivais. Exceto naqueles casos em que o artista deixa o CD na rádio e pede para os amigos ligarem para pedir a música, essa é a regra.¹³⁶

A questão do jabá deve ser analisada a partir de duas vertentes: a primeira, partindo do pressuposto de que o rádio é um veículo de comunicação de massas e corresponde às demandas do mercado.

Nesta linha de raciocínio, o jabá até seria justificável - levando-se em conta o sistema econômico em vigor, neoliberal - pois seria uma forma como qualquer outra de promoção de determinado produto, realizando a geração de lucros para todos os envolvidos na negociação.

E é sobre esta forma de analisar o jabá, que Márcia Tosta Dias comentou:

De fato, é dado às emissoras de rádio o direito de comercializar sua atividade, da mesma forma que seria seu dever contribuir com a cultura, com as artes, prestar serviços de utilidade pública, etc. A grande contradição contida na prática do jabá e mesmo na sua versão contemporânea de “projeto de divulgação e marketing de produto musical”, diz respeito ao crivo operado, ou seja, ao fato de que há uma seleção prévia de um “repertório” com base no poder econômico do agente detentor dos direitos do produto. Toca quem pode pagar. Como estamos sempre pensando em termos de uma economia da cultura, ou seja, sempre nessas duas dimensões, vemos que uma farta e substancial produção musical segue marginalizada, distante dos meios de comunicação instituídos, que queiramos ou não são os que estão ao alcance da maioria da população, fazendo valer um crivo estético dos mais poderosos.¹³⁷

O locutor Marcos Silva contou qual grupo brasileiro teve a maior campanha promocional realizada por uma gravadora:

Em conversa com meu ex-chefe, ele comentou que a maior campanha de toda a história das gravadoras para levantar um grupo, foi a do Mamonas Assassinas. Você ouve uma música e fala: nossa...Que música horrível! Daqui a pouquinho, você escuta a música de novo e reclama: aquela música horrível de novo? Na quarta vez que a escuta, você já está cantando a música horrível. Então, por isso, que as

¹³⁶ SILVA, Adair. Publicação eletrônica [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <mel.santos1985@yahoo.com.br> em 17 out. 2007.

¹³⁷ DIAS, Márcia Tosta. Publicação eletrônica [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <mel.santos1985@yahoo.com.br> em 03 out 2007. Marcia Tosta Dias é socióloga e autora de Os Donos da Voz – Indústria Fonográfica Brasileira e Mundialização da Cultura (Boitempo Editorial, 2000).

gravadoras fazem investimento para a música pegar, mesmo ela sendo uma porcaria. As pessoas de tanto ouvir, acabam curtindo.¹³⁸

E a questão da veiculação de músicas consideradas de baixa qualidade pelas rádios, apresentada por Marcos Silva, foi analisada por Adair Silva:

As rádios de todo o Brasil e boa parte do mundo, assim como quaisquer outras empresas, foram concebidas para dar lucro, até mesmo aquelas chamadas educativas ou comunitárias. As programações são fundamentadas em pesquisas e, infelizmente, o rádio de um modo geral, é ouvido em sua maioria por pessoas desprovidas de grandes recursos financeiros, e nessa classe está a maioria da população do Brasil.

E do que essas pessoas gostam?

O perfil sócio-econômico aponta para um gosto bastante peculiar desse grupo. São pessoas que querem ouvir no rádio, o que elas ouvem e assistem nos programas de TV, nos clubes, nos eventos e nas novelas.

“Ah, eu quero ouvir o tema de fulano com sicrana ou vice-versa”.

“Gostaria de ouvir o melô disso ou daquilo. É esse o perfil.

Aí, o que ocorre é que as rádios que brigam para serem as primeiras colocadas em audiência, não têm outra alternativa, a não ser, tocar essas músicas, formando assim um ciclo vicioso, tornando suas programações bastante parecidas e não iguais. Foge a esse estilo, as rádios segmentadas, que disputam um público específico no *target*: Jovem (classe AB), adulto (classe AB) e outras que privilegiam as minorias, como por exemplo, aquelas que tocam ritmos com *funk*, rap, *hip hop*, reggae e outros quase que em sua totalidade. Infelizmente, enquanto as novelas continuarem batendo recordes de audiência, arrebatando milhões de telespectadores todas as noites, enquanto o brasileiro tiver essa cultura, nossas rádios, nossas programações serão influenciadas por tal prática.¹³⁹

O anunciante não está interessado em atender ao interesse público. Sua intenção é apenas aumentar as vendas de seu produto, isto é, as gravadoras ao aplicarem a prática do jabá nas rádios, apenas desejam vender seus “artistas”.¹⁴⁰

O anunciante não é o concessionário e não lhe solicitou que viesse atender ao interesse público. Seu interesse volta-se quase inteiramente para o aumento da venda de seu produto, o que constitui interesse privado perfeitamente legítimo, é verdade; mas, quando o rádiodifusor cede ao anunciante, permitindo que o interesse privado tenha prioridade sobre o interesse público, o resultado é censura – e da forma mais perniciosas.¹⁴¹

As rádios acompanham a evolução da sociedade, por isso, o principal objetivo das emissoras é intensificar o ciclo de consumo:

¹³⁸ Entrevista concedida à autora em 16 set.2007.

¹³⁹ SILVA, Adair. *Op.cit.sp.*

¹⁴⁰ MINOW, Newton N. O interesse público. In: Liberdade e responsabilidade em TV e radiodifusão. Rio de Janeiro: Forense, 1965. p.25-44.

¹⁴¹ *Id.* p.28.

O rádio hoje é a pulsação de uma sociedade organizada para satisfazer a um máximo de produção e de consumo. É evidente que isto é temporário: o rádio não vai manter esta posição para sempre. A vantagem do relógio de quartzo é que ele não pára nem precisa ser acertado; assim, a função do cronômetro cerimonial conferida ao rádio já está anacrônica. E se a civilização industrial está em declínio – ela relativamente está – ritmos radiofônicos alternativos podem estar mais próximos do que imaginamos.¹⁴²

A outra forma de enxergar o rádio afirma que pelo fato de ser uma concessão pública, ele deveria ser responsável por uma difusão democrática tanto cultural quanto informacional. Para as pessoas que seguem esta perspectiva, o jabá seria uma violação de um dos princípios que deveriam orientar as emissoras. Defendendo esta idéia, o músico Lobão apresentou uma situação bem desconcertante sobre o bloqueio realizado pelos profissionais do rádio.

Os radialistas faziam de tudo pra não me tocar. Eles me odeiam! Agora eles têm de me tocar! Eles têm de me engolir! Por exemplo, eu fui à rádio Paradiso [na época independente] e fui expulso de lá. [Este ano, na fase de divulgação do Acústico MTV]...Aí, o radialista me perguntou. Essa música é inspirada, né? Respondi não! Essa música [Vou te levar] é da época que não tinha dinheiro pra te subornar para você poder me tocar na programação. É por isso que você não se lembra. Agora você tá subornado, a música está em primeiro lugar na rádio e eu estou aqui pra defender o meu peixe.¹⁴³

A legislação atual, baseada no Código Brasileiro de Telecomunicações (1962), não possui nenhum parágrafo que torne o jabá ilegal, mas para especialistas sua principal violação refere-se à ética. O advogado Lourival J. Santos comentou que o jabá é altamente ofensivo ao culto do respeito à ética, à dignidade da pessoa humana e aos valores sociais do trabalho e da livre iniciativa, princípios básicos do estado de direito.

Se o Jabá desrespeita os critérios éticos fundamentais, seus efeitos são igualmente letais no plano da estética, pois a arte, que é a mais sublime manifestação do espírito criador do homem, por força dessa prática é legada à condição de mera emissora de commodities em benefício dos que buscam, ilicitamente, o lucro certo e o enriquecimento sem justa causa.¹⁴⁴

E completa, analisando o jabá como um ato de desrespeito à liberdade de expressão, consagrada pela Constituição e uma forma manipulada de utilizar os bens públicos, isto é, as concessões.

¹⁴² SCHAFFER, R. Murray. Rádio Radical. In: Rádio Nova – Constelações da radiofonia contemporânea 2. Rio de Janeiro: UFRJ, ECO, Publique, 1997. p.30.

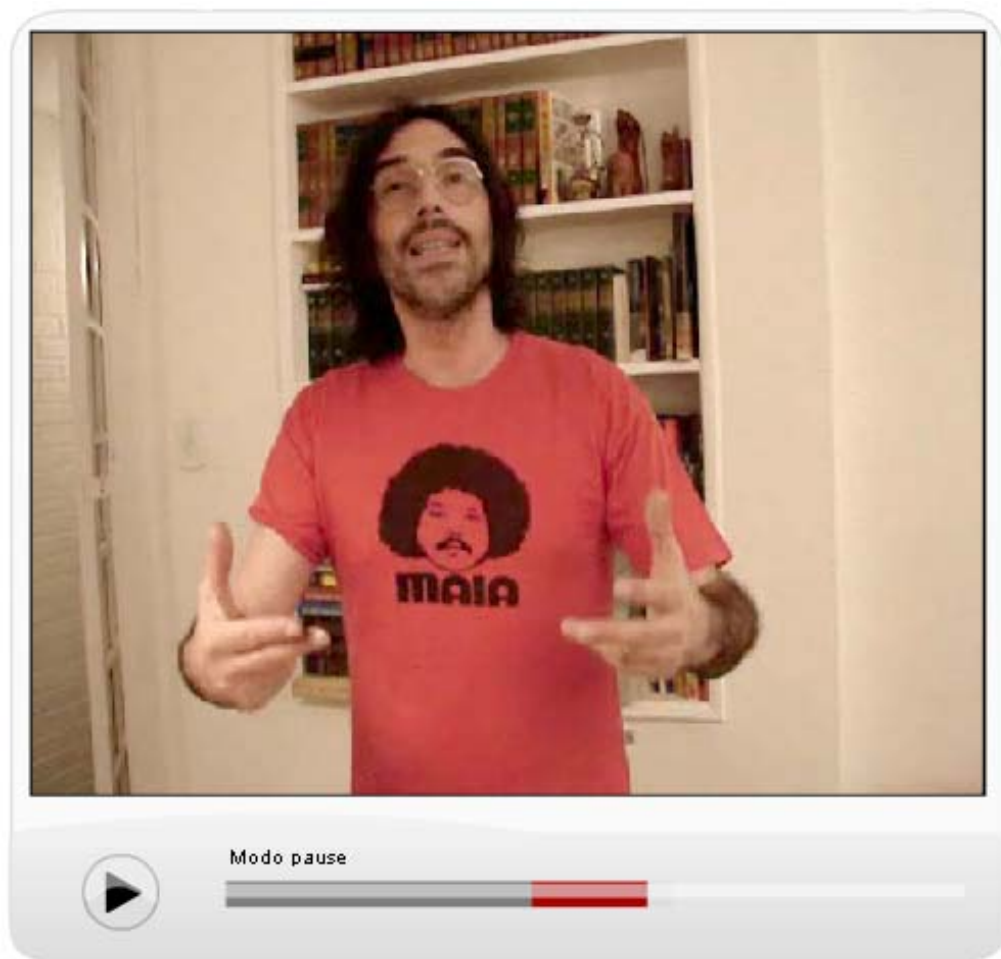
¹⁴³ Entrevista concedida à autora em 11 ago.2007.

¹⁴⁴ SANTOS, Lourival J. O jabá e a liberdade de comunicação. Folha de São Paulo, São Paulo, 03 jul 2006. Opinião. Disponível em: <http://ljsantos.com.br/artigos_40.php>. Acesso em 29 mai 2007.

Como é estabelecido no Código Brasileiro de Telecomunicações e suas normas reguladoras, ao adquirir a concessão, a empresa assume a responsabilidade legal de manter os serviços de informação, divertimento e de publicidade em percentuais legalmente fixados, perfeitamente subordinados às finalidades educativas e culturais, visando os superiores interesses do País, sob pena de se sujeitar a rigorosas sanções, que variam desde a aplicação de multa até a cassação definitiva da concessão, dependendo da gravidade da infração cometida.¹⁴⁵

5.3.2 PAYOLA LAW MADE IN BRAZIL

Alô, alô, rapaziada! Sou eu, Lobão e tô aqui pra mostrar uma coisa pra vocês: que o momento é um momento importantíssimo, pois nós temos agora, historicamente uma lei contra o jabá na Câmara dos Deputados, uma lei que foi redigida pelo Fernando Ferro, e eu convoco não somente à classe artística em geral, aos músicos, mas à sociedade em geral. Porque isso é de interesse cultural, político, educacional, de todos nós. Isso é um motivo muito sério, pra que a gente possa refletir e conquistar esse patrimônio que é nosso, pra proteger nossa cultura, através dessa lei, através do Fernando Ferro. Eu tô aqui e também o meu querido Tim Maia, que eu posso falar por ele e por todos nós. É isso aê, vamos fundo.¹⁴⁶



¹⁴⁵ CÓDIGO BRASILEIRO DE TELECOMUNICAÇÕES *apud* SANTOS, Lourival J. *Id.*

¹⁴⁶ LOBÃO APÓIA FERNANDO FERRO. Fernando Ferro, Brasília, 2003. Disponível em: <<http://www.fernandoferro.com.br/>>. Acesso em 15 out.2007.

Este vídeo lançado no site oficial do deputado federal Fernando Ferro (PT-PE), mostrou a posição favorável do cantor Lobão em 2003, quando a existência do Projeto de Lei Anti-Jabá 1048/03, apresentado pelo parlamentar foi conhecida pelo público.

Fernando Ferro ao elaborar o Projeto de Lei Anti-Jabá, afirmou que o pagamento de verbas e favores para execução de músicas nas rádios e emissoras de televisão é grave e deve ser combatido através da legislação. Na opinião do legislador, só os artistas que fazem parte das grandes gravadoras conseguem tocar nas rádios. Os novos músicos que não possuem acesso aos grandes esquemas de divulgação, não conseguiriam que os ouvintes tivessem acesso às suas obras. Assim, o princípio de radiodifusão está sendo ignorado, tornando o rádio um meio de comunicação não-democrático.

”Esse é um nome cínico dado à mesma operação, que força mercados e exclui artistas que não tenham estrutura para tanta concorrência”.¹⁴⁷

O deputado também descreveu o jabá como um grave problema da sociedade capitalista. O projeto de Lei a ser votado no Congresso Nacional provém da sugestão de artistas e foi baseado nas legislações americanas (*Payola Law*) e européias.

“As rádios e as tvs do país são concessões públicas, e sendo assim, são obrigadas a primar o direito de quem tiver produções artísticas ou culturais”.¹⁴⁸

O Projeto de Lei acrescenta ao artigo 53 [Capítulo VII – Das infrações e penalidades] do Código Brasileiro de Telecomunicações, o artigo 53A, o qual constitui o jabá como abuso no exercício de liberdade de radiodifusão.¹⁴⁹

Constitui crime, punível com a pena 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 ou radialista de pessoa jurídica autorizada, concessionária ou permissionária de serviço de radiodifusão sonora, dinheiro ou qualquer outra vantagem, direta ou indireta, de gravadora, artista ou seu empresário, promotor de concertos, ou afins, para executar ou privilegiar a execução de determinada música.¹⁵⁰

¹⁴⁷ MATTOS, Laura; SANCHES, Pedro Alexandre. Gil apóia projeto de criminalização do jabá; rádios se opõem. Folha Online, São Paulo, 13 out 2005. Ilustrada. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u32094.shtml>>. Acesso em 15 out 2005.

¹⁴⁸ BRASIL, Cris. III Semana de Comunicação de Pernambuco, Pernambuco, 3 out 2005. Artigos e notícias.

Disponível em:

<http://www.crisbrasil.org.br/apcaa/cris/noticias.shtml?AA_SL_Session=d8205b184686f5aa79425361d5f4b1b6&x=385>. Acesso em 10 mai 2007.

¹⁴⁹ CÓDIGO BRASILEIRO DE TELECOMUNICAÇÕES. Presidência da República, Brasília, 1962. Casa Civil.

Disponível em:

<<http://www.planalto.gov.br/ccivil/LEIS/L4117.htm>>. Acesso em 25.nov.2007.

¹⁵⁰ FERRO, Fernando. Projetos de Lei, Brasília, 2003. Atuação Parlamentar. Disponível em:

<http://www.fernandoferro.com.br/versao_imprensa.php?titulo=Projeto%20de%20Lei&dados=projetoshtml/projetos06.html>. Acesso em 15.out.2007.

Fernando Ferro argumentou que o jabá realiza a manutenção do consumo na indústria fonográfica, levando os ouvintes a consumirem uma operação financeira e não uma opção de programação. Para ele, as emissoras de rádio deveriam deixar claro que determinada música está sendo veiculada mediante pagamento.

“Seria uma maneira de dividir o espaço editorial do publicitário, deixando claro que a seleção da música foi resultado de negociação financeira”.¹⁵¹

O cantor Lenine criticou a questão das rádios veicularem música sem avisar os ouvintes de que se trata de matéria paga, às vezes até disfarçando-a de parada de sucessos.

“Sou completamente contra o jabá. As concessões de rádios têm regras, e uma delas é que o veículo pode comercializar seus intervalos. Negociar o tempo destinado à veiculação de trabalho artístico são outros quinhentos”.¹⁵²

As rádios são concessões, mas possuem o direito de comercializar seu espaço, praticando desta forma, a manutenção de seus negócios, gerando lucros para manter a estrutura das emissoras. Como falou Antônio Rosa Neto, então presidente do GPR, as emissoras são empresas e têm de faturar. Ele também comparou o jabá nas rádios ao merchandising nas novelas ou programas televisivos.

"Se o consumidor souber que alguém pagou para aquele produto entrar na história, a propaganda perde a força. Da mesma forma seria se o ouvinte soubesse que uma música está no ar porque houve pagamento”.¹⁵³

Newton Minow, presidente da NAB, analisou que quando um radiodifusor faz um esforço honesto para servir ao interesse público, não há motivos para ele ficar preocupado com a existência de uma punição subsequente por parte do Estado.¹⁵⁴

O conflito, em minha opinião, está em que muitíssimos dos concessionários não se consideram curadores do público. A frequência é encarada como deles, e não do público; E a concessão não é para ser operada em favor do interesse público, mas, antes, para se conseguir o maior resultado financeiro possível do investimento. Quando a Comissão, cobrando as responsabilidades do interesse público, desafia tais operações, a primeira reação, quase reflexa, é o grito de “censura”.¹⁵⁵

¹⁵¹ MATTOS, Laura; SANCHES, Pedro Alexandre. *Op.cit.* Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u32094.shtml>>.

¹⁵² *Id.*

¹⁵³ *Id.*

¹⁵⁴ MINOW, Newton. O interesse público. In: *Liberdade e responsabilidade em TV e radiodifusão*. Rio de Janeiro: Forense, 1961. p.41.

¹⁵⁵ *Id.*

Mesmo sendo da classe artística, a cantora Daniela Mercury possui uma visão que se encaixa na posição dos detentores e profissionais de rádio, isto é, contra o projeto de lei. Para ela, tudo não passa de uma utopia, além da questão ser muito mais ampla, não se limitando apenas ao jabá.¹⁵⁶

Acho que o capitalismo está em tudo. Tudo é negócio. A cultura não pode se afastar do que ela gera em termos econômicos. Precisa ver o que é preciso ser feito para não deixar as rádios e televisões sem sobreviver, mas ao mesmo tempo achar algum formato que seja respeitoso com o cidadão brasileiro. É uma questão muito complexa. Acredito que é preciso se pensar no assunto, mas não acho que vá se resolver essa questão com lei. É uma questão do comportamento do mercado. Quando um deixa de fazer, outro faz. E se as rádios precisam dessa verba para sobreviver --que eu não sei nem como chamar --, é ideal que isso esteja claro, transparente.¹⁵⁷

Os responsáveis pelas rádios dizem que não existe qualquer forma de negociação em suas programações, não privilegiando assim, determinados artistas. A única verba que aceitam é a de divulgação, e ainda afirmam que sem esta ajuda, as rádios acabariam. Outras rádios são contra a prática do jabá ou até mesmo do recebimento desta verba formal. Nestas emissoras, as programações são definidas com pesquisas de opinião com seus ouvintes, servindo a um interesse do público.

Para a jornalista, Maria Angélica Oliveira, a extinção da prática acabará com a carreira da maioria dos artistas que o público está acostumado a acompanhar pelas rádios e programas de auditório.

Fico imaginando o que será das rádios FM, do domingo televisivo nos programas de auditório e do público. Sim, este, o mais atingido certamente. Podemos começar a nos despedir das centenas de duplas sertanejas forjadas. Sem espaço na mídia, conseguirão emplacar refrões fáceis? *Hits* como Festa no apê, do Latino, serão banidos da musicalidade nacional?. Adeus às coreografias reboativas de axé. E os críticos, coitados: contra quem irão bradar? A quem destinarão artigos virulentos, carregados de indignação e ódio? Serão obrigados a atacar o Chico, o Caetano, a Maria Rita...E tem graça falar mal de MPB?¹⁵⁸

E o Ministro da Cultura, Gilberto Gil, possui a mesma dúvida:

Posso ser contra o jabá, mas criminalizar é outra coisa. Rádio é concessão, tem o direito de comercializar seu espaço. É negócio, é capitalismo. Criminalizar é fácil,

¹⁵⁶ MUNIS, Diógenes. Daniela Mercury critica lei antijabá e compara downloads a assalto. Folha Online, São Paulo, 19 dez 2006. Ilustrada. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u67075.shtml>> Acesso em 20 dez. 2006.

¹⁵⁷ MUNIZ, Diógenes. *Op.cit.sp.*

¹⁵⁸ OLIVEIRA, Maria Angélica. Sem o jabá, o que será de nós? Diário de Cuiabá, Cuiabá, 23 mar 2005. Disponível em: <<http://www.diariodecuiaba.com.br/detalhe.php?cod=213204&edicao=11172&anterior=1>>. Acesso em 8 abr 2006.

mas e aí? Como se fiscaliza? Mais aparato policial? Sou a favor da discussão aberta. Precisa ter lei e regulação. Após o mensalão, não falaram que iam regular? Estamos esperando.¹⁵⁹

E completa:

Quanto à lei em si, é preciso examiná-la melhor, como disse, antes de ter uma posição oficial. Mas fico pensando: não temos, por exemplo, no Brasil, um órgão regulador que faça acompanhamento sistemático, como acontece nos Estados Unidos. Por outro lado, é preciso debater com seriedade quais são os modos coercitivos mais exequíveis, examinar as alternativas, de acordo com a realidade.¹⁶⁰

Esta dificuldade encontrada pelas autoridades para definir o jabá como uma prática ilícita ou não é analisada por Collins. Para o autor, o controle do Estado sobre as negociações ilegais que os meios de comunicação realizam é uma tarefa complicada.¹⁶¹

Se na nossa sociedade o Estado controlasse os meios de comunicação, como um instrumento de sua própria política, seria mais fácil. Mas não o é. Se na nossa economia a produção e distribuição fossem planejadas e realizadas pelo Estado, seria mais fácil dirigir um veículo de comunicação de massa.¹⁶²

O cantor Lobão estava indo bem em sua batalha a favor da criminalização do jabá. Com suas declarações polêmicas sobre a prática, a criação do Projeto estava sendo abordada em todos os veículos de comunicação...Mas a polêmica se dissipou, quando ele resolveu sair de seu exílio independente para retornar ao *cast* de uma *major*, a Sony/BMG. Com direito a lançamento do CD e DVD Acústico MTV [com várias músicas de sua fase independente].

Benjamim estaria decepcionado com o músico, caso o teórico estivesse vivo. O autor dizia que a manifestação artística deveria apresentar um novo papel para os músicos, um papel que não está voltado apenas para exibição ou radiodifusão de suas produções.¹⁶³

“(...) o artista/ autor deve se livrar dos papéis estereotípicos tradicionais e das alianças de classe, para se identificar com as lutas do proletariado e de outros grupos desfavorecidos da sociedade”.¹⁶⁴

¹⁵⁹ PARA GIL, PAGAMENTO DE JABÁ A RÁDIOS É COMO O MENSALÃO. Folha Online, Rio de Janeiro, 01 set 2006. Brasil. Disponível em:

< <http://www1.folha.uol.com.br/foha/brasil/ult96u82359.shtml> > . Acesso em 01 set 2006.

¹⁶⁰ BLOCH, Arnaldo. Jabásta! Movimento pelo fim do jabá, Rio de Janeiro, 16 abr 2006. Disponível em: <http://movimentopelofimdojaba.blogspot.com/>>. Acesso em 10 mai 2007.

¹⁶¹ COLLINS, Leroy. Liberdade mediante responsabilidade. In: Liberdade e responsabilidade em TV e radiodifusão. Rio de Janeiro: Forense, 1965. p.13

¹⁶² *Id.*

¹⁶³ BENJAMIM *apud* BARBER, Bruce. Rádio: O parente assustador da audioarte. In: Radio Nova – Constelações da radiofonia contemporânea 2. Rio de Janeiro: UFRJ, ECO, Publique, 1997. p.41-56.

¹⁶⁴ BENJAMIM *apud* BARBER, Bruce. *Op.cit.* p.57.

Depois de explicar várias vezes contra a criminalização do jabá, Lobão em sua nova fase, declarou:

Eles não estão pagando jabá pra mim. A música está tocando na rádio espontaneamente. E eu estou indo pra gravadora e pedindo o jabá. Eu vou fazer esta proposta na reunião [da gravadora]. Eu estou dando uma radiografia de contrastes, quando falo tem jabá, sim! Eu sou a única pessoa que fala: Vão me dar jabá!¹⁶⁵

Mas, mesmo assim, Lobão foi um dos primeiros contribuintes para a emancipação dos sistemas de comunicação e do público. Segundo Enzensberger, apenas quem está envolvido neste processo, pode acabar com as práticas que estão tornando o rádio apenas um veículo de distribuição. E este é o ponto político central da questão da mídia:

“Qualquer estratégia socialista para a mídia deve, ao contrário, lutar para pôr fim ao isolamento do processo de produção e de aprendizagem social individual. Isso é impossível, a menos que os que estão envolvidos se organizem”.¹⁶⁶

Porém, para Fernando Ferro, as rádios não poderão se tornar um veículo democrático apenas com a aprovação do projeto de lei e de manifestações de artistas engajados com a causa.

“Se não houver uma mobilização social, o projeto de proibição dessa forma de suborno não tem qualquer possibilidade de ser votada, já que, grande parte do legislativo é formada de donos das grandes redes de comunicação”.¹⁶⁷

Brecht possui a mesma opinião: é necessário que os ouvintes também mudem sua maneira de pensar. A submissão do público é a pior atitude quando seus interesses estão sendo trocados por motivos econômicos.¹⁶⁸

“(...) a emancipação dos sistemas de [tele] comunicações e a emancipação do público ouvinte não podem ocorrer independentemente uma da outra; de que elas são, na verdade, mutuamente dependentes”.¹⁶⁹

Uma minoria consciente do papel dos veículos de comunicação na sociedade resolveu se unir através do Movimento pelo fim do jabá [JaBásta]. Os integrantes do movimento realizam debates, audiências públicas e abaixo-assinados para pressionar o poder público, indicando que o projeto de lei possui respaldo da sociedade civil. Os encontros têm sido realizados no Circo Voador, no Rio de Janeiro. E a Internet tem sido a ferramenta utilizada

¹⁶⁵ Entrevista concedida à autora em 11 ago 2007.

¹⁶⁶ ENZENSBERGER *apud* BARBER, Bruce. *Op.cit.* p.58

¹⁶⁷ BRASIL, Cris. *Op.cit.* sp.

¹⁶⁸ BRECHT *apud* BARBER, Bruce. *Op.cit.* p.41

¹⁶⁹ *Id.*

para arrecadar assinaturas e também para realização de fóruns sobre os rumos da indústria fonográfica mundial.¹⁷⁰

No site de relacionamentos Orkut, a comunidade da mesma frente possui 3.556 membros e várias outras temáticas são discutidas entre eles. É uma pequena parcela da população brasileira, mas já é uma boa demonstração da conscientização de determinados ouvintes de rádio. Outras comunidades como Rádio sem jabá, Jabá: rádio e MTV, o Lobão tem razão, também estão registradas no mesmo endereço.

Encerrando toda a polêmica em torno da aprovação ou não do Projeto de Lei Anti-Jabá, o locutor Marcos Silva alega que a tentativa de coibir o jabá é perda de tempo:

Sem contar que as rádios do Rio e São Paulo sobrevivem de jabá das gravadoras. O Projeto de Lei está mal redigido, porque não tem como fiscalizar. A música vai tocar, como vai se provar que essa música que tocou foi paga ou não? Vamos imaginar que proibam o jabá. Aí tudo vai ser debaixo do pano. Não tem como. Tem de tocar a música, não tem? Qual a diferença que vai ter se a música foi paga ou não? Quem vai provar isso? O locutor não tem acesso nenhum para saber se a música é jabá ou não. Somente o programador ou o coordenador. Tem rádio que nem o programador sabe...¹⁷¹

E finaliza:

É complicado conseguir o jabá da gravadora quando se trabalha no interior, porque você chega na gravadora e fala: olha, vou tocar sua música dez vezes. Como a empresa vai confirmar que realmente a música tocou dez vezes? Nem o Ibope e a Crawler chegam a rádios do interior. Então, mesmo se por acaso, a gravadora pagar jabá pras rádios do interior, não ia conseguir controlar as execuções, por isso, para a gravadora isso não é viável.¹⁷²

O diretor de rádio Adair Silva, é da mesma opinião do locutor Marcos Silva:

Pura demagogia essas tentativas de acabar com o "jabá" nas rádios, o veículo não sobrevive sem essa prática. Há muito tempo o nome é outro, chama-se agora promoção. No passado não muito distante, o jabá era uma prática restrita aos programadores, diretores e alguns poucos locutores, e quem se dava bem era o profissional que respondia pelo cargo, no entanto, com o ajuste feito pelo próprio mercado, os empresários, especialmente, donos das rádios, conscientizaram-se de que a programação da emissora passou a ser um canal de receita, e bastante lucrativo, e hoje, tem veículo que trabalha, inclusive, com metas, levando em conta o aspecto programação. Infelizmente, não tem como ser diferente, pois, o acesso a gravações de CDs, em tese, está muito fácil, e não existe demanda de rádios no Brasil para escoar os produtos que são lançados todos os dias pelo mundo a fora. Acho essa prática, totalmente, viável e legal sob a ótica descrita. Portanto, as

¹⁷⁰ Informações tiradas do site oficial do Movimento pelo fim do jabá.
<http://movimentopelofimdojabá.blogspot.com/>

¹⁷¹ Entrevista concedida à autora em 16 set. 2007.

¹⁷² *Id.*

atitudes das rádios e dos radialistas, são inerentes a aprovação ou não do projeto de Lei.¹⁷³

De acordo com Márcia Tosta Dias, o ponto central da discussão é que a prática não tem dimensão de ilegalidade, pois a mesma deixou de ser o jabá para se transformar em um dos dispositivos da indústria cultural, sendo sua presença negada por muitos profissionais do ramo¹⁷⁴:

Por isso que, apesar das melhores intenções do Fernando Ferro e do movimento que fez surgir o Projeto de Lei, eu pessoalmente não acredito na possibilidade de tornarmos efetiva a proibição da prática do jabá, que é uma lei básica do funcionamento da grande mídia – tudo é possível quando se paga.

5.3.3 O QUE OS CONECTA É A MÚSICA!

Enquanto as *major*s tentam reverter os efeitos colaterais da estratégia não tão bem sucedida de lançar seus próprios sites de compra, artistas estão utilizando a Internet como meio de divulgação de seus trabalhos. Esta nova modalidade é classificada como “música praticamente sem gravadoras”.¹⁷⁵

Vários artistas americanos, que tiveram seus contratos rescindidos pelas gravadoras, estão se voltando para a Internet como meio de divulgação dos trabalhos. Um dos mais famosos, para exemplificar, é o artista Ex-Prince, que agora atende apenas por um símbolo enigmático ou a alcunha de The Artist, O Artista. Após deixar a gravadora Warner Brothers ele lançou uma excelente coletânea de cinco CDs, numa caixa intitulada Crystal Ball, pela Internet, através de um sistema de venda direta pelo correio. Vendeu 250.000 unidades a US\$ 50.00 cada. Um ótimo negócio...¹⁷⁶

Um dos exemplos desta nova era sem gravadoras é do cantor e compositor, Eduardo Kalil utilizou uma estratégia de marketing bem interessante durante a Feira Música Brasil 2007: o músico distribuiu um cd em branco com os dizeres – “Este cd não está à venda”. A única atitude que o público deveria tomar era ver a senha que estava no cd para acessar seu site e baixar as composições. Kalil explicou porque a Grande Rede se tornou sua aliada na divulgação musical.¹⁷⁷

¹⁷³ SILVA, Adair. *Op.cit.*sp.

¹⁷⁴ DIAS, Márcia Tosta. *Op.cit.* sp.

¹⁷⁵ GUEIROS, *Op.cit.* p.544.

¹⁷⁶ *Id.*

¹⁷⁷ LIRA, Ana. A minha rádio é o meu site. Rabisco, 23 abr a 10 mai 2007. Disponível em: <http://www.rabisco.com.br/91/a_minha_radio_e_o_meu_site.htm>. Acesso em 04 abr 2007.

É o começo de um projeto que eu quero levar para todas as feiras de música no país. Na verdade, o mais difícil é fazer a divulgação de um disco com o jabá... Para você entrar em uma televisão ou uma rádio. Em vez de dar meu cd para um produtor que não ouvir ou uma rádio que não vai tocar, eu prefiro ir ao meu público-alvo, entendeu? O disco virgem é só um brinde da feira. Se eu for à outra feira eu pretendo levar, também, mas a proposta é fazer uma série de dez shows agora em colégios e faculdades, que é um público que acessa muito a Internet. Então, é o meu público-alvo dirigido para começar. Mas a Internet é uma bomba, porque ela se alastra. Muita gente disponibiliza o trabalho, mas tem o disco. Eu não quero o disco, eu não vou procurar o produtor que não vai me ouvir ou a rádio que não vai me tocar. A minha rádio é o meu site.

Outros músicos resolveram tirar proveito da transição entre os formatos musicais e já estão celebrando os resultados. O rapper BNegão testemunhou que disponibilizar suas composições no site Diginóis alavancou sua carreira:

“Um mês depois de meu disco sair, já estava na Internet, e eu sempre incentivei as pessoas a baixarem. Comecei a usar o computador por causa disso. Resultado: fiz sete turnês na Europa em três anos, tudo graças a essa parada”.¹⁷⁸

Artistas que também possuem toda a estrutura de promoção das *majors* a seu favor, não deixaram de utilizar a Grande Rede para divulgar suas novas produções. Casos como o da banda americana de *new metal* Korn e do grupo inglês de rock alternativo Radiohead se encaixam nesta descrição. O primeiro disponibilizou todas as faixas do mais novo CD no MySpace da banda, antes mesmo da produção do disco estar finalizada.¹⁷⁹

Mas o Radiohead revolucionou ainda mais com a divulgação de seu mais novo cd, *In Rainbows*. O sétimo disco da banda de Thom Yorke propõe mudanças em alguns padrões impostos pela indústria fonográfica. “*In Rainbows*” pode ser adquirido em formatos diferentes e, em um deles o público estipula quanto quer pagar.¹⁸⁰

“Radiohead produziu um disco. Daqui a uns tempos, ele só estará disponível neste site. Você pode requisitá-lo nestes formatos: *discbox* ou *download*”. É assim que o consumidor é abordado no site oficial do grupo, www.inrainbows.com/Store/index2.html.¹⁸¹

Se optar pelo *download*, o fã estipula quanto quer pagar para realizar a operação. Depois do lançamento, as faixas estarão disponíveis no site. Mas, se o interessado resolver

¹⁷⁸ SANCHES, Pedro Alexandre. *Op.cit.* p.49.

¹⁷⁹ NOVO CD DO KORN ESTÁ NA REDE. Cidade Web Rock, Rio de Janeiro, 2007. Notas. Disponível em: <http://www.cidadewebrock.com.br/v2/notas_musicais_int.php?id=977&nome=Novo%20CD%20do%20Korn%20está%20na%20rede>. Acesso em 18 jul.2007.

¹⁸⁰ CONSUMIDOR DECIDE QUANTO VALE NOVO DISCO DO RADIOHEAD. Folha de São Paulo, São Paulo, p. E1, 02 out 2007. Ilustrada.

¹⁸¹ Site oficial da banda inglesa. Disponível em: <<http://www.inrainbows.com/Store/index3.htm>>. Acesso em 11 out 2007.

adquirir o formato físico, pagará 40 libras [cerca de R\$150], com direito a receber um segundo CD com oito faixas inéditas e embalagem de luxo.

O grupo Raimundos teve idéia semelhante em 2005, quando disponibilizou o CD *Pt Qq cOIsah* para *download* em troca de contribuições pela Internet.¹⁸²

Pode-se perceber que esses músicos se apóiam nos conceitos dos commons, isto é, disponibilizar suas músicas na Grande Rede permite a criação de uma coletividade de obras culturais publicamente acessíveis, incrementando o domínio público e concretizando as promessas da Internet e da tecnologia de intensificar o potencial criativo humano.¹⁸³

Para Dias, por outro lado, os músicos se aproximaram dos meios de registro de suas obras, com liberdade estética e técnica, como nunca se pôde pensar. Há uma produção altamente substancial circulando via difusão digital, estimulando inclusive o circuito de apresentações ao vivo, apesar do forte gargalo operado pela grande mídia.¹⁸⁴

Mas a Internet também aproximou as bandas independentes das gravadoras. A banda de hard rock, Homosapiens, começou sua carreira através do site da UOL Bandas de garagem. O grupo de Pinheiral [interior do Estado do Rio de Janeiro] gravou a canção “Folhas Secas” e a disponibilizou no endereço acima. A partir desta ação, coletâneas e contatos de gravadoras independentes começaram a surgir. A banda, então, foi contatada pela gravadora paulistana JT Records para participar de uma tiragem de cópias com a faixa disponibilizada.

Hoje, o Homosapiens é contratado da gravadora paulistana e está com o CD, “Nada mais além de nada”, pronto para divulgação. A banda continuará colocando suas músicas na Internet, mesmo após terem gravado o disco. Os CDs serão vendidos a R\$10 a unidade. E é sobre esta nova fase da banda que o vocalista, Diogo Baronto, comenta¹⁸⁵:

A Internet foi a causa do Homosapiens estar onde está hoje. Tudo aconteceu através da Internet. A gente gravou a música, disponibilizou na Grande Rede. A partir disso, começou a aparecer coletâneas, gravadoras, etc. Acho que o trunfo hoje para as bandas independentes é a Internet, pois você pode estar em vários lugares ao mesmo tempo e sem pagar.

O guitarrista da banda, Filipe Gonçalves finalizou a questão:

¹⁸² DOWNLOADS DE NOVO DISCO DERRUBAM SITE DO RADIOHEAD; FÃS PAGARAM EM MÉDIA R\$ 18. BIZZ, São Paulo, 10 out 2007. Barulho Online. Disponível em:

< http://bizz.abril.com.br/barulhoonline/58414_comentarios.shtml>. Acesso em 12 out 2007.

¹⁸³ LEMOS, Ronaldo. Direito, tecnologia e cultura. Rio de Janeiro: FGV, 2005, p.90.

¹⁸⁴ DIAS, Márcia Tosta. Entre o disco e a música gravada, o futuro da indústria fonográfica. Jornal O Povo, Fortaleza, 16 jun 2007. Vida & Arte. Disponível em:

< <http://www.opovo.com.br/opovo/vidaarte/704521.html>>. Acesso em 03 out 2007.

¹⁸⁵ Bate-papo com a autora, realizado no dia 24 set. 2007.

“É até legal porque a Internet cria uma diversidade, porque atualmente, você não precisa se submeter aos padrões das grandes gravadoras, que eram impostos guela abaixo”.¹⁸⁶

¹⁸⁶ *Id.*

6 CONCLUSÃO

[Resquícios da verdade inconveniente]

Desde sua invenção, o rádio passou por várias turbulências e freqüentemente, teve de enfrentar o fantasma da falência. Mas, até hoje se mantém como o veículo de maior acesso às massas. Como o mesmo precisa de capital para sobreviver, a programação sempre foi produzida com o intuito de conquistar o maior número de ouvintes possível. Desta forma, a manutenção do consumo é intensificada, retornando em verbas publicitárias para as emissoras, visto que, quando maior o índice de ibope alcançado, mais empresas ficam dispostas a anunciar nas rádios.

Pelas FMs serem emissoras essencialmente musicais, elas dependem da atualização constante dos conteúdos das grades. E as responsáveis por grande parte das produções fonográficas são as *majors* – que precisam das rádios para escoar seus artistas para o maior número de consumidores. Desta maneira, como uma mão lava a outra, as rádios e grandes gravadoras resolveram enriquecer juntas, visto que uma não sobrevive sem a outra. Nesta via de mão dupla, o jabá aparece na forma de verbas de divulgação, prêmios, shows, CDs, viagens bancadas pelas *majors* para que a parte promocional dos músicos indicados pelas mesmas seja realizada.

Neste jogo de interesses, os ouvintes são meras massas de modelar. Quando os espectadores ligam para as rádios para pedir determinada canção é porque a ouviu antes na programação. E, geralmente, já existem três músicas ou um número determinado pelas emissoras para a pessoa escolher. Mas de onde surgiu aquele artista que está entre as dez mais pedidas? Como ele chegou àquela posição do *ranking*? Estas respostas os ouvintes não precisam saber. A única coisa que eles devem fazer é seguirem a grade e ouvirem aquela música até gostarem dela. Ao final do dia, os institutos de pesquisa divulgam a planilha com

as mais tocadas nas rádios FM do país, fechando o ciclo. As rádios ficavam felizes, as gravadoras também. Depois, o ouvinte ia à loja e comprava o CD do músico que se identificara.

Este cenário descrito acima consolidou por décadas a indústria musical mundial. E o jabá, que já foi negado há anos por representantes das grandes gravadoras, e até pela classe comunicadora, ainda perpetua no universo das emissoras de rádio, como pôde ser comprovado através da pesquisa.

Assim como o sol é nascente e poente e as estações mudam, o jabá de clandestino virou peça imprescindível da área promocional das gravadoras, principalmente, quando os artistas envolvidos são os considerados de “sucesso”. Como tudo um dia tem seu fim, a tecnologia que anteriormente ajudou as *majors* a concentrar a produção de música gravada, hoje é a causa principal de sua crise. Neste momento em que ninguém mais depende diretamente das gravadoras para gravar seu próprio CD, graças à popularização dos softwares e hardwares, a tecnologia digital traz boas novas para os que sempre foram excluídos da então produção musical conhecida.

A Internet, aliada a revistas, jornais, etc, transformou-se em alternativa para a distribuição musical, considerada o maior obstáculo para produções independentes decolarem. A Grande Rede também é a principal ferramenta para as pessoas que não se identificam com a programação musical das rádios comerciais. No espaço de todos e ao mesmo tempo de ninguém estão disponibilizadas produções musicais de todo o mundo, que na maioria das vezes, não são divulgadas pelas rádios. É graças à ela que o consumidor ganhou a possibilidade de optar por comprar o formato físico, CD, ou por baixar as composições que o interessa, em MP3. Mesmo com os *downloads* sendo coibidos pelas empresas detentoras das produções, a tecnologia está realizando transformações desde o Direito Autoral vigente até as novas formas de se consumir música.

E como estamos em uma era de convergências, nem a Legislação Nacional poderia ficar de fora. Agora, mesmo a contragosto ou não, existe um Projeto de Lei Anti-Jabá na Câmara dos Deputados. O grande golpe envolvendo a aprovação ou não da iniciativa do deputado federal Fernando Ferro já começa pelos responsáveis por votar ou não no projeto. Grande parte do Legislativo é formada por donos de veículos de Comunicação. E qualquer pretensão de democratizá-la no país será colocada na gaveta, ação que será tomada para não ferir os interesses dos parlamentares-empresários. Herança de Sarney.

Os outros obstáculos serão enfrentados caso o Projeto realmente entre em vigor. Como o jabá será fiscalizado? Deverá haver um aviso indicando que aquela música está tocando na rádio porque foi paga? E se o comunicador não quiser seguir a lei? Ele é livre para escolher se deve praticá-la ou não. Uns farão por debaixo dos panos e outros não. Enfim, é um debate inesgotável e muito interessante que aborda desde os primórdios da Comunicação até os grandes esquemas das gravadoras para gerar lucros. Este trabalho, inicialmente, pretendia apresentar a existência do Projeto de Lei à classe acadêmica e seus respectivos temas correlacionados, mas no final, acabou por abrir a mente da autora.

A mesma acompanhou a trajetória do Projeto de Lei desde sua divulgação na TV Senado pelo cantor Lobão até sua chegada na Comissão de Constituição e Justiça da Cidadania, como se fosse uma causa pessoal. Chegando até a se revoltar com as declarações de determinados artistas e profissionais de Comunicação torcendo para que o Projeto de Lei fosse votado.

Com o trabalho proposto acabou por perceber que a questão é mais complexa do que se possa imaginar a ponto de ser resolvida apenas pela Legislação. Em relação ao mercado musical, ele já está sentindo as conseqüências de seu pensamento anacrônico. Continuar com as mesmas estratégias implantadas no século passado para tentar competir com o admirável mundo novo trazido pela produção independente e pelos recursos tecnológicos é suicídio.

Vale agora torcer para que a tecnologia realmente abra as portas para que todos os que possuem talento realizem seus sonhos de disseminar cultura através de suas composições.

BIBLIOGRAFIA

BARBER, Bruce. Rádio: O parente assustador da audioarte. In: Rádio Nova – Constelações da radiofonia contemporânea 2. Rio de Janeiro: UFRJ, ECO, Publique, 1997. 173p. Bibliografia: p.41-74.

CHAUÍ, Marilena. Convite à filosofia. São Paulo: Ática, 2000. 12ª Edição. 440p.

COLLINS, Leroy. Liberdade mediante responsabilidade. In: Liberdade e responsabilidade em TV e radiodifusão. Rio de Janeiro: Forense, 1965. 1ªed. 261p. Bibliografia: p.11-24.

CONSUMIDOR DECIDE QUANTO VALE NOVO DISCO DO RADIOHEAD. Folha de São Paulo, São Paulo, p. E1, 02 out 2007. Ilustrada.

DIAS, Márcia Tosta. Os donos da voz –Indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura. São Paulo: Boitempo Editorial, 2000. 183p.

DIAS, Márcia Tosta. Rede Globo e indústria fonográfica. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. Rede Globo – 40 anos de hegemonia e poder. São Paulo: Paullus, 2005. 376p. Bibliografia: p.307-323.

ERBOLATO, Mario L. Deontologia da comunicação social. Petrópolis: Vozes, 1982. 242 p.

FILHO, Clóvis de Barros. Ética na Comunicação. São Paulo: Summus, 2003. 5ª ed. 238p.

GOMES, Mayra R. Ética e Jornalismo – Uma cartografia dos valores. São Paulo: Escrituras, 2002. Coleção Ensaio Transversais. 93p.

GOMES, Pedro G. Filosofia e ética da comunicação na midiatização da sociedade. São Paulo: Unisinos, 2006, 143p.

GONTIJO, Silvana. O livro de ouro da comunicação. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004. 460p.

GUEIROS, Nehemias Jr. O direito autoral no show business – Tudo o que você precisa saber: A música. 3ª ed. Rio de Janeiro: Gryphus, 2005. 638p.

GUIMARÃES, Andréa Thompson Mello. As gravadoras independentes e o futuro da

indústria fonográfica no Brasil. Monografia. Rio de Janeiro: PUC RJ, 2005. 49p. Disponível em:

<http://www.culturalivre.org.br/index.php?option=com_content&task=view&id=65&Itemid=40>. Acesso em 05 mai 2007.

LAGE, Nilson. Controle da opinião pública – Um ensaio sobre a verdade conveniente. Petrópolis: Vozes, 1998. Coedição. 406p.

LEÃO, Tom. Prince: muita negociação e pouca inspiração. O Globo, Rio de Janeiro, 29 jul 2007. Segundo Caderno, p.2.

LEME, Mirela; VITTI, Rubens Jr. Canção para se viver mais, Painel Ciência e Cultura, São Paulo: Unimep, 2005, nº 53, nov.2006. Bibliografia: p.4-9.

LEMOS, Ronaldo. Direito, tecnologia e cultura. Rio de Janeiro: FGV, 2005. 211p.

LICHOTE, Leonardo. Comigo é mais barato. O Globo, Rio de Janeiro, 8 jul.2007. Segundo Caderno.

MINOW, Newton N. O interesse público. In: Liberdade e responsabilidade em TV e radiodifusão. Rio de Janeiro: Forense, 1965. 1^aed. 261p. Bibliografia: p.25-44.

NEGREIROS, Adriana. Apocalypso. Playboy, São Paulo, set.2007, nº 388, ano 33. Bibliografia: p.82-87.

ORTRIWANO, Gisela S. A Informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo: Summus, 1985. Coleção Novas Buscas em comunicação, 3^a ed.117p.

PENA, Felipe. Teoria do jornalismo. São Paulo: Contexto, 2004. 240p.

SANCHES, Pedro Alexandre. A torto e a direito. Carta Capital, São Paulo, 23 mai 2007. Plural. Bibliografia: p.48-50.

SCHAFER, R.Murray. Rádio Radical. In: Rádio Nova – Constelações da radiofonia contemporânea 2. Rio de Janeiro: UFRJ, ECO, Publique, 1997. 173p. Bibliografia: p.27-40.

TRINDADE, Mauro. O novo sol da liberdade. Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, 23 mar.2000. Caderno B.

VIÁ, Sarah Chucid da. Opinião pública: técnicas de formação e problemas de controle. São Paulo: Loyola, 1983. 98p.

WEBGRAFIA

ABOUT NIELSEN SOUNDSCAN. Nielsen Entertainment.. Disponível em:
<<http://www.soundscan.com/about.html>>. Acesso em: 09 jun.2007.

ACERVO TRAMA. Trama.Com, São Paulo, 2007. Disponível em:
< http://trama.uol.com.br/portaltv2/artista/index_artistas.jsp>.Acesso em 17 ago 2007.

BARRETO, Felipe Corazza. Indústria fonográfica reage à pirataria na América, Terra Magazine, mai.2007. Cultura e Música. Disponível em:
<<http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,OI1609381-EI6596,00.html>>. Acesso em 17 jun. 2007.

BLOCH, Arnaldo. Jabásta! Movimento pelo fim do jabá, Rio de Janeiro, 16 abr 2006. Disponível em:
<http://movimentopelofimdojaba.blogspot.com/>>. Acesso em 10 mai 2007.

BRASIL, Cris. III Semana de Comunicação de Pernambuco, Pernambuco, 3 out 2005. Artigos e notícias. Disponível em:
<http://www.crisbrasil.org.br/apcaa/cris/noticias.shtml?AA_SL_Session=d8205b184686f5aa79425361d5f4b1b6&x=385>. Acesso em 10 mai 2007.

CHRISTMAN, Ed. U.S. H1 album Sales down 15.1%, Billboard.biz, Nova Iorque, jul.2007. Disponível em:
<http://www.billboard.biz/bbbiz/content_display/industry/e3idb123582ebc7d42b3f8bee9123801556>. Acesso em 13 ago. 2007.

CRUZ, Christian Carvalho. A pirataria vai aumentar. Isto é Dinheiro, São Paulo, jun.2004. Disponível em:
< <http://www.terra.com.br/istoedinheiro/359/entrevista/index.htm>>. Acesso em 17 ago 2007.

DIAS, Márcia Tosta. Entre o disco e a música gravada, o futuro da indústria fonográfica. Jornal O Povo, Fortaleza, 16 jun 2007. Vida & Arte. Disponível em:
< <http://www.opovo.com.br/opovo/vidaarte/704521.html>>. Acesso em 03 out 2007.

DIGITAL MUSIC REPORT 2007. International Federation of Phonographic Industry, Londres, jan.2007. Research, p.20. Disponível em:
< <http://www.ifpi.org/content/library/digital-music-report-2007.pdf>>. Acesso em: 15 set.2007.

DOWNLOADS DE NOVO DISCO DERRUBAM SITE DO RADIOHEAD; FÃS PAGARAM EM MÉDIA R\$ 18. BIZZ, São Paulo, 10 out 2007. Barulho Online. Disponível em:
< http://bizz.abril.com.br/barulhoonline/58414_comentarios.shtml>. Acesso em 12 out 2007.

FAOUR, Rodrigo. A consagração dos selos pequenos. Clique Music Editora, dez 2000. Disponível em:
<http://cliquemusic.uol.com.br/retrospectiva/retrospectiva.asp?Nu_Materia=1400>. Acesso em: 10 set 2007.

FEIRA MÚSICA BRASIL 2007. Feira música Brasil 2007 encerra com música e muitos negócios: Notícias do momento: Representação regional do Nordeste. Ministério da Cultura. Disponível em:
<http://www.cultura.gov.br/ministerio_da_cultura/representacoes_regionais/nordeste/feira_musica_brasil/index.php?p=23067&more=1&c=1&pb=1>. Acesso em 15 set 2007.

FERRO, FERNANDO. Projetos de Lei, Brasília, 2003. Atuação Parlamentar. Disponível em:
<http://www.fernandoferro.com.br/versao_imprensa.php?titulo=Projeto%20de%20Lei&dados=projetoshtml/projetos06.html#>. Acesso em 15.out.2007.

FIÚZA, Bruno; ZEFERINO, Carol; MELO, Dafine; SIQUEIRA, Thaís. Você acredita em tudo o que ouve? Univero Online, São Paulo, abr 2003. Clube do balanço. Disponível em:
< http://clubedobalanco.uol.com.br/novo_paginas/textos/jaba.htm>. Acesso em 29 mai.2007.

GUEIROS, Nehemias. Fusão das gigantes: Indústria fonográfica precisa acordar para a realidade. Consultor Jurídico, São Paulo, jul.2006. Artigos: Empresarial. Disponível em:
<<http://conjur.estadao.com.br/static/text/45929,1>>. Acesso em: 10 set.2006.

GRAVADORA PAGA US\$ 10 MILHÕES PARA BARRAR INVESTIGAÇÃO SOBRE JABÁ. Folha Online, São Paulo, 25.jul 2005. Ilustrada. Disponível em:
<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u52195.shtml>>. Acesso em 27 jul. 2005.

IMPALA WILL OPPOSE SONY/BMG MERGER. Impala. Press releases. Bélgica, dez.2003. Disponível em:
<. <http://www.impalosite.org/>>. Acesso em 04 set..2005.

JUSTICA EUROPÉIA BLOQUEIA FUSÃO DA BERTELSMANN COM A SONY. Deutsche Welle, dez.2006.Economia. Disponível em:
< <http://www.dw-world.de/dw/article/0,2144,2288564,00.html>>. Acesso em 27 dez.2006.

KLEIN, Alisson. A importância do rádio. In: Como funcionam as gravadoras. How stuff Works Brasil, 16 abr.2007. Disponível em:< <http://lazer.hsw.com.br/gravadoras.htm>>. Acesso em: 09.jun.2007.

KNAB, Christopher; DAY, Bart. The new millennium and changes in the music business. Fourfront Media & Music, set.2000. Disponível em: <<http://www.musicbizacademy.com/knab/articles/newmillenium.htm> >. Acesso em 10 jun 2007.

KUCINSKI, Bernardo. A quem interessa um sistema público de rádio e tv?. Revista do Brasil. Disponível em:<<http://www.vermelho.org.br/base.asp?texto=19403>>. Acesso em 01/07/2007.

LIRA, Ana. A minha rádio é o meu site. Rabisco, 23 abr a 10 mai 2007. Disponível em: <http://www.rabisco.com.br/91/a_minha_radio_e_o_meu_site.htm>. Acesso em 04 abr 2007.

LIRA, Ana. Público e independente. Rabisco, 2007. nº 91.21 abr. a 5 mai 2007. Disponível em: <http://www.rabisco.com.br/91/publico_e_independente.htm>. Acesso em: 01 mai.2007.

LOBÃO APÓIA FERNANDO FERRO. Fernando Ferro, Brasília, 2003. Disponível em: <<http://www.fernandoferro.com.br/>>. Acesso em 15 out.2007.

MAIA, Viviane. Música no caixa. Mercados: Pequenas Empresas Grandes Negócios, São Paulo, jun 2005. Edição 173. Disponível em: <<http://empresas.globo.com/Empresasenegocios/0%2C19125%2CERA547238-2481%2C00.html>>. Acesso em: 10 set.2007.

MAIS DE 9 MILHÕES DE UNIDADES PIRATAS APREENDIDAS. Associação Brasileira dos Produtores de Disco, Rio de Janeiro, mai. 2007. Notícias..Disponível em: < http://www.abpd.org.br/noticias_internas.asp?noticia=147>. Acesso em 04 set. 2007.

MARIA BETHÂNIA. Artistas: Biscoito Fino, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: < http://www.biscoitofino.com.br/bf/art_cada.php?id=5>. Acesso em: 01 set. 2007.

MATTOS, Laura; SANCHES, Pedro Alexandre. Gil apóia projeto de criminalização do jabá; rádios se opõem. Folha Online, São Paulo, 13 out 2005. Ilustrada. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u32094.shtml>>. Acesso em 15 out 2005.

MUNIS, Diógenes. Daniela Mercury critica lei antijabá e compara downloads a assalto. Folha Online, São Paulo, 19 dez 2006. Ilustrada. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u67075.shtml>> Acesso em 20 dez. 2006.

MOVIMENTO PELO FIM DO JABÁ. Disponível em:

<<http://movimentopelofimdojaba.blogspot.com/>>. Acesso em 10 mai 2007.

NEY, Thiago. Presidente da Sony BMG aponta fusão como resultado da crise na produção musical. Folha Online, São Paulo, mar.2005. Ilustrada. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u50022.shtml>>. Acesso em 08 mai de 2005.

NOVO CD DO KORN ESTÁ NA REDE. Cidade Web Rock, Rio de Janeiro, 2007. Notas. Disponível em: <http://www.cidadewebrock.com.br/v2/notas_musicais_int.php?id=977&nome=Novo%20CD%20do%20Korn%20está%20na%20rede>. Acesso em 18 jul.2007.

NOVO CÓDIGO DE ÉTICA DOS JORNALISTAS. FENAJ, Brasília, 13 ago 2007. Disponível em: <<http://www.fenaj.org.br/>>. Acesso em: 20 ago.2007.

OBRINGER, Lee Ann. Como funciona o Top 40 no rádio. How Stuff Works Brasil, 11 abr 2007. Disponível em: <<http://lazer.hsw.com.br/top-40.htm>>. Acesso em 09 jun 2007.

OLIVEIRA, Maria Angélica. Sem o jabá, o que será de nós? Diário de Cuiabá, Cuiabá, 23 mar 2005. Disponível em: <<http://www.diariodecuiaba.com.br/detalhe.php?cod=213204&edicao=11172&anterior=1>>. Acesso em 8 abr 2006.

O QUE É UM SELO MUSICAL? Perguntas Frequentes: Associação Brasileira de Música Independente, São Paulo, 2007. Disponível em:< <http://www.abmi.com.br/>>. Acesso em 20 jul.2007.

PARA GIL, PAGAMENTO DE JABÁ A RÁDIOS É COMO O MENSALÃO. Folha Online, Rio de Janeiro, 01 set 2006. Brasil. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u82359.shtml>>. Acesso em 01 set 2006.

PIRACY REPORT. International Federation of Phonographic Industry, Londres, 2006. Disponível em: < <http://www.ifpi.org/content/library/piracy-report2006.pdf>>. Acesso em: 18 ago. 2007.

SANTOS, Lourival J. O jabá e a liberdade de comunicação. Folha de São Paulo, São Paulo, 03 jul 2006. Opinião. Disponível em: <http://ljsantos.com.br/artigos_40.php>. Acesso em 29 mai 2007.

SOM LIVRE. Lista de associados: Associação Brasileira dos Produtores de Discos, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em:< http://www.abpd.org.br/sobre_apresentacao.asp>. Acesso em 19 ago 2007.

SONY E BMG APRESENTAM NOVO PROJETO DE FUSÃO À COMISSÃO EUROPÉIA. EFE, Bruxelas, fev. 2007. Disponível em: <<http://musica.uol.com.br/ultnot/efe/2007/02/01/ult1819u792.jhtm>>. Acesso em: 09 jun.2007.

STRIPES LANÇAM ÁLBUM EM PEN DRIVE. Pc World, São Paulo, 13 jun. 2007.
Disponível em:
<http://idgnow.uol.com.br/computacao_pessoal/2007/06/13/idgnoticia.2007-06-13.6040070617/>. Acesso em: 15 jun. 2007.

WARNER PAGA US\$ 5 MILHÕES À JUSTIÇA NOS EUA. Folha Online, São Paulo, 22 nov.2005. Ilustrada. Disponível em:
< <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u55404.shtml>>. Acesso em 22 nov.2005.

ANEXO I

PROJETO DE LEI ANTI-JABÁ

O Congresso Nacional decreta:

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

Art. 2º A Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962, passa a vigorar acrescida do seguinte art. 53A: “Art. 53A. Constitui crime, punível com a pena de detenção, de 1 (um) a 2 (dois) anos, sem prejuízo das sanções de multa, suspensão ou cassação, previstas nesta lei, receber, na qualidade de proprietário, gerente, responsável ou radialista de pessoa jurídica autorizada, concessionária ou permissionária de serviço de radiodifusão sonora, dinheiro, ou qualquer outra vantagem, direta ou indireta, de gravadora, artista ou seu empresário, promotor de concertos, ou afins, para executar ou privilegiar a execução de determinada música.”

Art. 3º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

JUSTIFICATIVA

A pirataria não é o único problema a ser resolvido no mercado fonográfico brasileiro.

Outra questão, igualmente séria, pelos prejuízos que acarreta, deve ser enfrentada pelo legislador: o pagamento de verbas para a execução de músicas nas rádios brasileiras.

Esse pagamento é feito de duas formas, uma clandestina e outra declarada, inclusive com nota fiscal. O jabá propriamente dito, originário da palavra jabaculê (gorjeta, propina, dinheiro), acontece quando, informalmente, um radialista recebe dinheiro de forma direta para, em troca, executar alguma música. A quantia pode ser paga por empresários dos músicos, representantes das gravadoras ou agentes intermediários. Já a maneira oficial, chamada de “verba para divulgação”, funciona como parte integrante do material promocional dos discos.

Essa prática favorece quem tem estrutura financeira e prejudica novos artistas, que não possuem, como retaguarda, um grande esquema. Isso contraria o princípio das autorizações, concessões e permissões públicas de radiodifusão sonora, privilegiando a minoria e tornando menos democráticos os veículos de comunicação. A par disso, músicos que gravam em selos independentes, conquanto tenham grande público e vendam muitos discos, acabam não sendo ouvidos nas rádios, justamente porque não possuem uma grande gravadora pagando por isso.

Assim sendo, a aprovação desta proposição virá em benefício não apenas da grande maioria dos músicos de nosso país, mas, também, de toda a sociedade civil, motivo pelo qual estamos certos de contar com o decisivo apoio de nossos pares para a sua rápida aprovação.