

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

A AÇÃO DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA  
NA CIDADE DE FLORIANÓPOLIS :  
LUCRO VERSUS CULTURA.

Monografia submetida ao Departamento de Ciências Econômicas para obtenção  
de carga horária na disciplina CNM 5420 - Monografia

Por Geraldo Teixeira Vargas

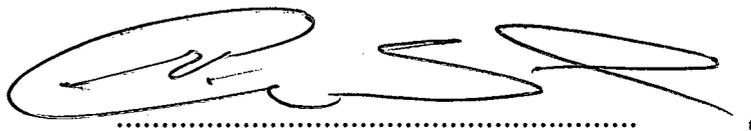
Orientador : Prof. Etienne Luiz Silva

Florianópolis, dezembro/96

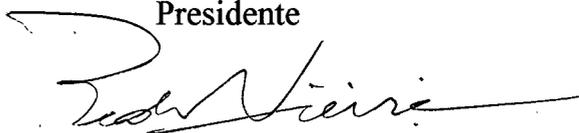
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

A Banca Examinadora resolveu atribuir a nota 9,5 (nao e meio) ao aluno  
Geraldo Teixeira Vargas na disciplina CNM 5420 - Monografia, pela  
apresentação deste trabalho

Banca Examinadora :



Prof. Etienne Luiz Silva  
Presidente



Prof. Pedro Antônio Vieira  
Membro



Prof. Rafael José de Menezes Bastos  
Membro

“Foi nos bailes da vida ou num bar  
**em troca de pão**  
Que muita gente boa pôs o pé  
na **profissão**  
De **tocar** um instrumento e de **cantar**  
Não se importando se  
**quem pagou**  
quis ouvir, foi assim...  
Com a roupa **encharcada**  
E a alma repleta de **chão**  
Todo artista tem de ir aonde o **povo** está  
Se **foi** assim, assim **será**  
Cantando me **disfarço**  
E não me canso de **viver** nem de **cantar**”

Milton Nascimento/ Fernando Brant

*Quero expressar meu agradecimento ao economista e admirador da arte Prof<sup>o</sup>.Etienne Luiz Silva e ao antropólogo e músico Prof<sup>o</sup>.Rafael José de Menezes Bastos, ambos de fundamental importância na orientação amiga e dedicada a este trabalho, e ao amigo e músico Prof<sup>o</sup>.Maurício “Lebre” pelo apoio na elaboração do projeto desta pesquisa.*

## SUMÁRIO

- LISTA DE ANEXOS.....	vi
- LISTA DE FIGURAS.....	vii
- LISTA DE QUADROS.....	viii
- LISTA DE TABELAS.....	ix
- RESUMO.....	x

### CAPÍTULO I

#### 1. O PROBLEMA

1.1. INTRODUÇÃO.....	1
1.2. OBJETIVOS.....	5
1.2.1. GERAL	
1.2.2. ESPECÍFICOS	
1.3. METODOLOGIA.....	6

### CAPÍTULO II

#### 2. INDÚSTRIA CULTURAL E MÚSICA POPULAR

2.1. CULTURA.....	8
2.2. INDÚSTRIA CULTURAL.....	10
2.3. MÚSICA POPULAR.....	15

### CAPÍTULO III

3. GRAVADORAS E PRODUÇÃO MUSICAL.....	21
3.1. ESTRATÉGIAS DAS GRAVADORAS.....	23

## CAPÍTULO IV

4. AS RÁDIOS.....	30
4.1. ESTRATÉGIAS DAS EMISSORAS.....	33

## CAPÍTULO V

5. O RELACIONAMENTO ENTRE GRAVADORAS E RÁDIOS.....	37
--	----

## CAPÍTULO VI

6. A DEMANDA DAS RÁDIOS .....	39
-------------------------------	----

## CAPÍTULO VII

7. A DEMANDA DE DISCOS.....	43
-----------------------------	----

## CAPÍTULO VIII

8. CONCLUSÃO .....	46
--------------------	----

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	48
---------------------------------	----

ANEXOS.....	50
-------------	----

## LISTA DE ANEXOS

- ANEXO 1: Revista Meio & Mensagem utilizada pelas gravadoras e rádios para o acompanhamento do perfil dos seus consumidores..... 50
- ANEXO 2: Prospecto de divulgação da Rede Brasil Sul de Rádios demonstrando a importância de tal veículo de comunicação ..... 52
- ANEXO 3: Exemplo de pesquisa das características dos públicos-alvo das rádios..... 53
- ANEXO 4: Exemplo de demonstrativo do volume de ouvintes por minuto das rádios..... 54
- ANEXO 5: Rádio Link de São Paulo - escuta das rádios e classificação das músicas mais tocadas ..... 55
- ANEXO 6: Lista das músicas de trabalho do mês de outubro/96 da gravadora CONTINENTAL ..... 56

## LISTA DE FIGURAS

- GRÁFICO 1: Cobertura dos Meios de Comunicação por período de 15 dias ..... 30

## LISTA DE QUADROS

- QUADRO 1: Demonstrativo dos artistas das gravadoras por estilos no Brasil. .... 24
- QUADRO 2: Relação das Emissoras de Rádio em Florianópolis..... 36
- QUADRO 3: Os grupos mais tocados nas rádios do Brasil e em Florianópolis (Setembro/96)..... 42
- QUADRO 4: Os CD's mais vendidos nas principais capitais consumidoras, interior de SP e Florianópolis (Setembro/96)..... 45

## LISTA DE TABELAS

- TABELA 1: Índices de audiência das rádios da Grande Florianópolis por tipo de emissora ..... 39
- TABELA 2: Índices de audiência das Rádios em Florianópolis..... 40
- TABELA 3: Distribuição do consumo de discos nos maiores mercados nacionais e Santa Catarina..... 43
- TABELA 4: Distribuição das gravadoras no Brasil ..... 43

## RESUMO

O Brasil representa 7º mercado consumidor mundial de discos com cerca de 80 milhões de unidades comercializadas para 1996 sendo que, em torno de 70% da música aqui consumida em discos é nacional e somente 30% é estrangeira (Shopping Music, set/96). Esta é a Indústria Fonográfica brasileira, um ramo particular da Indústria Cultural, onde o importante, assim como em todos os setores das economias capitalistas, é a ideologia do consumo e lucro. Tal indústria representa, na realidade, um “mercado de sentimentos” no sentido em que comercializa músicas que são expressões da cultura de uma sociedade, tornando-as homogêneas para a reprodução em série. Neste contexto, a hipótese deste trabalho aponta para o desinteresse da indústria fonográfica em divulgar uma maior variedade de estilos musicais, restringindo-se aos mais rentáveis. As variáveis definidas para a análise das influências da Indústria Fonográfica em Florianópolis no período recente são: a) no campo da divulgação: o relacionamento das gravadoras com as rádios e suas estratégias comerciais; b) no campo da distribuição e consumo: os índices de audiência das rádios, os discos mais vendidos e as preferências musicais recentes. Assim, com a utilização da revisão bibliográfica de autores que dedicaram-se a temas afins e com a realização de pesquisas de campo, com entrevistas à coordenadores de rádios e representantes de grandes gravadoras da indústria fonográfica nacional na cidade de Florianópolis conclui-se que, após a análise dos dados coletados, a hipótese aqui levantada é adequada à realidade.

## 1- O PROBLEMA

### 1.1- INTRODUÇÃO

Ao se estar aqui tratando de indústria fonográfica e música popular pode parecer ao economista que este trabalho está completamente fora do setor e, por outro lado, ao sociólogo ou antropólogo, uma intromissão em seu campo de pesquisa. Este trabalho, pelo contrário, não pretende desenvolver novos conceitos sobre cultura e, muito menos, encerrar o assunto em si. Ao aqui se tratar de música, na realidade se está investigando um produto promovido e distribuído por uma indústria fonográfica que é movida, como qualquer outra indústria capitalista, pelo objetivo do lucro. Tal objeto é o resultado da fusão da produção cultural com a lógica do sistema capitalista, um produto trocável por dinheiro e à disposição do consumo. Deve-se destacar que, por outro lado, a produção propriamente dita da música é aqui entendida como desenvolvida a nível dos indivíduos, tal como fora proposto por *Theodor W. Adorno* (in COHN, 86): “a produção da música popular é altamente centralizada em sua organização econômica, mas individualista em seu modo social de produção”. Na realidade, como será demonstrado mais adiante, cabe à indústria fonográfica captar nas comunidades as músicas ou estilos musicais que por um lado, são os “sentidos” expressos nas canções e músicas características de uma cultura e, por outro lado, se tornam produtos altamente rentáveis com sua massificação.

A Indústria Fonográfica segue, como será demonstrado no decorrer deste trabalho, a lógica do sistema capitalista, onde não há a separação dos processos de produção e de realização das mercadorias uma vez que estes são interdependentes. Isto ocorre no sentido de que a realização é que determinará a produção destas mercadorias, ou seja, a indústria fonográfica centraliza esforços nos produtos musicais que melhor respondem às suas estratégias de massificação e que já possuem um certo potencial de realização, ou seja, de vendas.

A relevância desta pesquisa no campo da economia advém do fato de que o Brasil hoje, segundo a Associação Brasileira de Produtores de Discos - ABPD, representa o 7º mercado consumidor mundial de discos, com uma estimativa de cerca de 80 milhões de

unidades comercializadas para 1996 (Shopping Music, set/96). Tal fato merece a devida atenção dos economistas por ser um mercado tão importante e, por outro lado, pouco investigado por estes profissionais.

Há ainda que se destacar uma característica recente muito especial do mercado brasileiro: em torno de 70% da música aqui consumida em discos, CD's e fitas, é nacional e somente 30% é música internacional (Shopping Music, set/96). Salienta-se que esta é uma característica recente pois demonstra uma reversão dos dados verificados para a década de 70 na pesquisa de *Rita Morelli* (MORELLI, 91) sobre a indústria fonográfica, onde a música internacional dominava as programações das rádios brasileiras e nos catálogos das gravadoras. Para *Morelli*, tal performance da música estrangeira (basicamente estadunidense) se devia ao fato de que as gravadoras aqui instaladas à época eram, como a grande maioria das indústrias capitalistas que surgiam, subsidiárias de grandes grupos multinacionais, sendo então mais fácil lançar um disco gravado no exterior do que custear a gravação de discos aqui no Brasil. E ainda, conforme a autora, embora fossem taxadas as importações das gravações, as gravadoras conseguiam trazer tais gravações "como se fossem 'amostras sem valor comercial' - prática esta que, embora sempre tenha sido proibida por lei, sempre foi também tolerada pelas autoridades competentes" (MORELLI, 91). Para uma breve comparação, *Morelli* destaca que no primeiro semestre de 1971, a música nacional detinha 57,5% do mercado de sucesso, passando para 37% no segundo semestre e somente 16% para os primeiros meses de 1972. Agora em 1996, com a música brasileira possuindo 70% do mercado contra 30% da música estrangeira, algumas prováveis explicações podem ser apontadas: o crescimento do mercado consumidor nacional exigindo uma música mais adequada à sua realidade e na sua língua, a própria adaptação da música popular brasileira ao estilo da música estrangeira, o aumento do número de gravadoras explorando sucessos regionais como a música baiana, música sertaneja, o pagode carioca, etc.

Para a análise da indústria fonográfica e suas estratégias para a maximização de seus lucros, deve-se antes comentar o fundo teórico referencial na definição da cultura de uma sociedade e sua dinâmica até se chegar ao fenômeno da indústria cultural e à lógica capitalista da indústria fonográfica. A investigação aqui levantada é relevante pois na indústria de culturas de massa o importante, assim como em todos os outros setores das economias capitalistas, é a ideologia do consumo e do lucro. Assim, as estratégias

utilizadas são voltadas ao objetivo de se tratar a arte como um objeto comercial de amplo consumo e visando a sua homogeneização e reprodução em série.

Segundo *Roque de Barros Laraia*, as diferenças entre os homens decorrem das diversas culturas que se fazem presentes nas sociedades. Esta diversidade de culturas deve-se ao aprendizado dos hábitos e costumes originados no curso de longo processo dinâmico, seja através da adaptação, da inovação ou mesmo do choque entre culturas diversas. Assim, conforme *Laraia* (1996): “O homem é resultado do meio cultural em que foi socializado. Ele é o resultado de um longo processo acumulativo, que reflete o conhecimento e a experiência adquirida pelas numerosas gerações que o antecederam”.

A indústria cultural (e a fonográfica em particular) age no sentido de homogeneizar a arte que comercializa (no caso a música) com o intuito de massificar e reproduzi-la em larga escala. Isto pode ser bem representado pela música sertaneja que é vendida atualmente de norte a sul do país como se fosse uma expressão cultural nacional simultânea, e não regional oriunda do caipira paulista e mineiro. Pode-se dizer que, graças à indústria fonográfica, a massificação da música sertaneja foi possibilitada e assim integrada na cultura nacional. Deve-se destacar que este já era um processo em andamento desde as grandes duplas caipiras “clássicas” como Tônico e Tinoco, Jararaca e Ratinho entre tantas outras mas, com a nova roupagem comercial das músicas, desde a parte instrumental e até mesmo a fusão com o *country* norte-americano, este estilo ampliou muito mais o seu mercado conquistando inclusive os consumidores das classes A e B que antes não apreciavam este tipo de música.

Será investigado neste trabalho então, a título de hipótese, através da análise da ação da indústria fonográfica sobre a cidade de Florianópolis, o desinteresse da indústria fonográfica em divulgar e massificar uma grande variedade de estilos musicais, concentrando-se somente nos que se apresentam, de acordo com a lógica do consumo e lucro, os mais rentáveis.

Tal investigação é importante pois, haja vista a expressão do mercado fonográfico brasileiro frente ao mercado mundial e, por outro lado, observando-se a uniformidade dos estilos musicais que tocam na maior parte das emissoras em Florianópolis e no Brasil em geral, deve-se considerar a importância das estratégias da indústria fonográfica no Brasil no sentido de homogeneizar os produtos comercializados e explorar este enorme mercado: o 7º a nível mundial.

Assim, não se pretende aqui defender um ou outro estilo ou tipo de música, nacional ou estrangeira, mas sim apontar o problema da promoção e distribuição de poucos estilos pela indústria fonográfica no Brasil (visto que o país é riquíssimo em compositores, intérpretes, instrumentistas e ritmos); destacando a performance das estratégias aplicadas por tal indústria e colocando assim, sob o pano de fundo, a relação: *Lucro versus Cultura*.

Neste momento cabe destacar as variáveis mais relevantes utilizadas para a análise das influências da indústria fonográfica em Florianópolis no período recente: por um lado, no campo da divulgação, o relacionamento das gravadoras com as rádios, destacando as estratégias comerciais que vêm sendo utilizadas pelos representantes das gravadoras e pelas emissoras da cidade, conforme os estilos musicais, para influenciar os públicos-alvo e conseqüentemente, contribuindo para a massificação de algumas músicas. Por outro lado, no campo da distribuição e consumo, tem-se os índices de audiência das emissoras de rádio e a classificação dos discos mais vendidos e preferências musicais recentes. Procura-se assim demonstrar, pelo lado da demanda, as preferências musicais que irão proporcionar maior rentabilidade para a indústria fonográfica. Assim, pode-se esclarecer, conforme os objetivos desta indústria, algumas das suas estratégias e os resultados obtidos.

Deve-se salientar o fato de que, no caso de Florianópolis, quase a totalidade das músicas transmitidas nas emissoras e consumidas em discos são produzidas nos grandes centros nacionais e estrangeiros. Dessa forma optou-se por investigar a ação da indústria fonográfica nacional na cidade e não uma indústria fonográfica local por esta ser inexpressiva em termos de mercado.

## 1.2- OBJETIVOS

**1.2.1. Objetivo Geral** : Investigar a ação da indústria fonográfica na cidade de Florianópolis no período recente, procurando identificar como se relacionam a produção cultural, a indústria fonográfica e o consumo de música na sociedade local.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

**Objetivo Específico 1** : Descrever como a indústria cultural opera para comercializar a arte, investigando-se especificamente o caso da música popular.

**Objetivo Específico 2** : Identificar como as rádios em Florianópolis elaboram suas programações musicais, apontando os critérios e as principais estratégias utilizadas por tais empresas para cativar seus ouvintes e anunciantes.

**Objetivo Específico 3** : Demonstrar através de dados referentes à distribuição e venda de discos das gravadoras, músicas mais tocadas e índices de audiência das emissoras de rádio em Florianópolis, como está distribuído o consumo e preferência musical na cidade.

### 1.3- METODOLOGIA

Para o desenvolvimento da monografia, aplicou-se inicialmente, como metodologia para o desenvolvimento do objetivo geral deste trabalho, a revisão bibliográfica de autores que se dedicaram às temáticas da cultura, indústria cultural e música popular, possibilitando-nos uma sustentação teórica para a investigação apontada na problemática deste trabalho. Em segundo lugar, efetuou-se pesquisas de campo, com entrevistas a algumas rádios da cidade de Florianópolis, coletando-se dados de programações, estratégias comerciais, índices de audiência das rádios, entre outros dados. Em terceiro, realizou-se entrevistas com alguns representantes ou divulgadores de grandes gravadoras da indústria fonográfica nacional identificando aspectos do relacionamento das gravadoras com as rádios e estratégias das gravadoras na massificação de seus produtos.

No desenvolvimento do primeiro objetivo específico, partiu-se inicialmente para a definição de cultura segundo um conceito antropológico com base nos levantamentos de *Roque de Barros Laraia* (1996) em: "Cultura - um conceito antropológico", onde encontramos as bases teóricas suficientes para esta introdução ao assunto. Após esta conceituação, procurou-se caracterizar o problema da cultura de massa e indústria cultural segundo a abordagem de *Theodor W. Adorno* (in COHN, 86) em seu texto: "A Indústria Cultural" o qual, com certeza, foi um dos principais autores que desenvolveram o assunto seguindo a linha de pensamento marxista, procurando caracterizar em seus textos as relações de produção do sistema capitalista no âmbito da produção artística. Também destacou-se, em seguida, as abordagens de *Alan Swingewood* (SWINGEWOOD, 78), *Waldenyr Caldas* (CALDAS, 77) e *Rita Morelli* (MORELLI, 91).

Seguindo o levantamento bibliográfico, abordou-se a música popular. As bases teóricas para este tópico são buscadas em *Eduard Hanslik* (HANSLIK, 89), *Theodor W.*

*Adorno* (in COHN, 86), *Waldenyr Caldas* (CALDAS, 1977), *Enio Squeff* e *José Miguel Wisnik* (SQUEFF&WISNIK, 82) e *Rafael José de Menezes Bastos* (MENEZES BASTOS, 95)

No desenvolvimento do segundo objetivo específico, realizou-se entrevistas na Rádio Globo na cidade de São Paulo onde procurou-se captar informações referentes ao relacionamento direto das rádios com as grandes gravadoras, estratégias comerciais das rádios e outros aspectos. Em seguida efetuou-se uma pesquisa de campo específica à algumas rádios da cidade de Florianópolis, onde coletou-se dados como o estilo musical da transmissora, características dos ouvintes da cidade, transmissão de músicas conforme público-alvo, critérios na determinação da programação musical, relações das rádios locais com as gravadoras e rádios dos grandes centros, estratégias comerciais e outros dados.

No desenvolvimento do terceiro objetivo específico, efetuou-se entrevistas a representantes de algumas das grandes gravadoras da indústria fonográfica nacional na cidade de Florianópolis, onde coletou-se dados como os estilos musicais mais vendidos, a variedade de discos ofertados pelas lojas, as relações das as gravadoras e mercados regionais, estratégias comerciais entre outros dados. Também efetuou-se a coleta de dados referentes aos índices de audiência das principais emissoras de rádio da cidade em pesquisas recentes. Finalmente, consultou-se revistas especializadas do meio fonográfico para montar um panorama nacional e local do consumo de discos e preferências musicais junto às rádios.

## 2- INDÚSTRIA CULTURAL E MÚSICA POPULAR

### 2.1- CULTURA

A cultura já passou, e ainda passa, por um longo processo de conceituação. Várias linhas de pensamento já desenvolveram o assunto, surgindo assim os mais diversos entendimentos sobre o que é cultura. Por exemplo, muitos acreditam ainda que há um determinismo biológico atuando sobre a cultura de um povo. Ou seja, dentro de um povo com grande habilidade musical, por exemplo, o recém-nascido já possuiria “instintivamente” um certo “dom” para tal. Outros ainda, acreditavam num determinismo geográfico. Ou seja, acreditava-se que povos que vivessem em condições semelhantes de clima, geografia, etc, as suas culturas seriam semelhantes. Na realidade, segundo *Laraia*: “...o comportamento dos indivíduos depende de um aprendizado, de um processo que chamamos de endoculturação.” Assim: “As diferenças existentes entre os homens...não podem ser explicadas em termos das limitações que lhes são impostas pelo seu aparato biológico ou pelo seu meio ambiente” (LARAIA, 1996). O homem tem o poder de adaptar-se às mais diversas condições naturais. Assim, ele próprio cria seu processo evolutivo, transformando o ambiente externo da forma que, para si, seja mais adequada. Isto vem sendo possível através da cultura que vai incorporando o aprendizado neste processo de adaptação às novas situações, ou mesmo na criação de facilidades à situações normais.

Algumas teorias modernas sobre cultura são levantadas por *Laraia*. Para tal, o autor utiliza-se do esquema elaborado por *Roger Keesing* no artigo “Theories of Culture” (LARAIA, 1996). Inicialmente são tratadas as teorias que consideram a *cultura como um sistema adaptativo*, desenvolvidas por *Leslie White*, *Sahlins*, *Harris*, e outros que convergiram sobre certas conclusões, como a que a cultura é um sistema que auxilia as comunidades a se adaptarem ao meio e ao seu próprio inter-relacionamento. Em seguida, são tratadas as *teorias idealistas de cultura*. Esta, subdividida em três diferentes abordagens: a *cultura como sistema cognitivo*, onde, segundo *W. Goodenough*, há um conjunto de conhecimentos que a pessoa deve adquirir e/ou aceitar para conviver

adequadamente na comunidade; a *cultura como sistemas estruturais*, desenvolvido por *Claude Lévi-Strauss* no qual, conforme *Keesing*, no artigo acima citado, o trabalho desta linha "...tem sido o de descobrir na estruturação dos domínios culturais - mito, arte, parentesco e linguagem - os princípios da mente que geram essas elaborações culturais" (LARAIA, 1996); finalmente, a *cultura como sistemas simbólicos* desenvolvido por *Clifford Geertz* e *David Schneider*, onde a cultura é tratada como "...um conjunto de mecanismos de controle, planos, receitas, regras, instruções...para governar o comportamento" (LARAIA, 1996). Este foi um breve levantamento de algumas das diversas teorias modernas sobre a cultura, ressaltando que este é um tema, como resalta *Laraia*, de constante reflexão pois se está, na realidade, tratando da própria natureza humana.

A cultura de um determinado povo faz com que estas pessoas se comportem de maneira semelhante, acreditando nas mesmas coisas, enfim, tendo uma visão semelhante do mundo. Assim, pode-se caracterizar cada povo de acordo com seu comportamento, por exemplo, no que concerne à hábitos alimentares, vestimentas, lazer, etc. Mas são muitos os conhecimentos trazidos por uma herança cultural. Assim, para que uma pessoa possa conviver adequadamente em sua comunidade, é necessário que esta tenha um conhecimento mínimo sobre sua cultura, tal como, por exemplo, saber tomar as atitudes corretas diante de determinadas situações comuns do dia a dia como: agradecer, cumprimentar, sorrir, etc. (em nossa sociedade).

Um outro aspecto interessante a se destacar é o caráter dinâmico da cultura. As culturas estão em constante mudança. Algumas em processo mais rápido do que outras, de acordo com as suas "necessidades" de transformação. Assim, ao se observar uma cultura qualquer, deve-se sempre considerar a variável tempo, só assim se poderá compreender melhor o contexto das transformações que se processam neste ambiente cultural. *Laraia* (1996) afirma que há duas maneiras de modificação de uma cultura : "...uma que é interna, resultante da dinâmica do próprio sistema cultural, e uma segunda que é o resultado do contato de um sistema cultural com outro". Os conflitos entre os inovadores e conservadores são uma constante no processo dinâmico de transformação de uma cultura, isto porque se está constantemente rompendo uma situação inicial de aparente equilíbrio para uma nova situação que requer, normalmente, um novo comportamento. Assim, somente o reconhecimento desta dinâmica por parte dos indivíduos poderá atenuar os frequentes choques entre as gerações.

## 2.2- INDÚSTRIA CULTURAL

O problema da sociedade de massa tornou-se objeto de investigação com o desenvolvimento do capitalismo industrial. Com a intensa urbanização e concentração populacional e com a ascensão da burguesia, foram criadas as condições onde esta classe pudesse impor à *massa* um conjunto de normas políticas e ideológicas que legitimassem e garantissem a dominação da burguesia. Surge então a polêmica noção de cultura de massa. *Alan Swingewood* (1978) faz um levantamento de várias linhas de pensamento que se dedicaram à investigação dos problemas da sociedade e cultura de massa. Por exemplo, conforme o autor, em *Adorno, Horkheimer e Marcuse*, a noção de sociedade de massa representava a base do totalitarismo na atual fase do capitalismo industrial, no sentido de que a cultura de massa servia para conformar e integrar a classe operária num sistema que deveria ser perpetuado. Com uma visão distinta, *Walter Benjamin* defende que se dá uma democratização da cultura a qual, através da tecnologia para a reprodução em massa da alta cultura, tornou-se possível o acesso a muitos de obras que antes estavam à disposição de poucos. Ainda, *Shils e Bell* propõem, segundo *Swingewood*, que a cultura de massa está associada ao pluralismo e democracia no sentido que, segundo estes autores, a industrialização e a tecnologia permitiram uma maior democratização política, com ênfase na liberdade e desenvolvimento humano.

Como foi visto no parágrafo anterior, numa breve revisão do levantamento bibliográfico sobre a cultura de massa realizado por *Alan Swingewood* (1978), pode-se verificar que há inúmeras proposições a respeito do assunto, muito mais do que as citadas anteriormente. Para efeitos deste trabalho, optamos por apontar algumas proposições específicas sobre a indústria cultural e o caso brasileiro, levantamento este suficiente para fundamentar teoricamente a investigação do objeto central: a Indústria Fonográfica.

Para o exame da Indústria Cultural é fundamental que se destaque algumas das idéias propostas por *Theodor W. Adorno* por ser este um dos mais importantes entre influentes intelectuais que deram início a tal investigação. A Indústria Cultural foi o termo designado por *Adorno e Horkheimer* para substituir o conceito de cultura de massa que, conforme os autores (*in COHN, 86*) estava sendo utilizado como referência a uma

cultura espontânea das massas, o que seria inaceitável. A Indústria Cultural, para *Adorno*, trata de produzir produtos para o consumo das massas conforme os princípios da comercialização, não importando o conteúdo em si, mas com ênfase à uniformidade dos seus produtos. Assim, segundo *Adorno*: “O que na indústria cultural se apresenta como progresso, o insistentemente novo que ela oferece, permanece, em todos os seus ramos, a mudança de indumentária de um sempre semelhante; em toda parte a mudança encobre um esqueleto no qual houve tão poucas mudanças como na própria motivação do lucro desde que ela ganhou ascendência sobre a cultura” (*in* COHN, 86). O autor propõe que a produção cultural é, em grande parte, individual mas, com a motivação do lucro engendrado pela indústria cultural, esta aparência “individual” da produção cultural vem para fortalecer ainda mais a ideologia desta indústria - não no sentido literal do termo, como *Adorno* ressalta, mas como referência à produção de algo sempre semelhante, estandardizado. Isto ocorre no sentido de que, na realidade, se tem a reprodução do que pode ser absorvido e comercializado pela indústria cultural, ou seja, do que já é conhecido e possui, de certo modo, grande probabilidade de ser consumido. E ainda, a indústria cultural oferece aos seus consumidores a sensação de que tudo está em ordem. Na verdade, para *Adorno*, tal ordem está relacionada ao conformismo e perpetuação da ideologia dominante, causando assim a própria servidão e dependência destes consumidores, pois, segundo o autor: “As elucubrações da indústria cultural não são nem regras para uma vida feliz, nem uma nova arte de responsabilidade moral, mas exortações a conformar-se naquilo atrás do qual estão os interesses dos poderosos” (*in* COHN, 86).

Com uma visão crítica de *Adorno* e da Escola de Frankfurt, *Alan Swingewood* (1978) descarta o conceito de uma cultura específica do proletariado, separada e oposta à uma cultura da burguesia, argumentando que tal proposta seria um mito criado pela esquerda numa concepção romântica e a-histórica. O que na verdade se verificou, segundo o autor, é uma democratização da cultura, o que indica uma realidade onde não existe a cultura de massa mas sim uma ideologia da cultura de massa. Como *Swingewood* (1978) define: “a função do mito na legitimação ideológica é eliminar a base histórica das instituições e dos processos, e criar, na consciência popular, uma aceitação dos fatos inevitáveis da desigualdade de classes e do poder de classe”. Para o autor então, ao observar-se principalmente os meios de comunicação, verifica-se que o capitalismo realmente trabalha com a estandardização cultural mas, por outro lado, também permite a democratização da cultura de qualquer nível, não num sentido universal para todos, mas

no sentido de que esta se torna acessível para muitos, de qualquer classe social. Assim, a cultura é a forma que a sociedade encontra de adequar-se ao mundo e moldá-lo conforme suas necessidades dadas pela dinâmica desta mesma sociedade. Esta seria a forma que se considera válida neste trabalho uma vez que compreende o aspecto dinâmico da cultura.

Na investigação da indústria cultural no Brasil, nos moldes da visão adorniana da indústria cultural, referindo-se especificamente à indústria fonográfica e a música sertaneja, *Waldenyr Caldas* (CALDAS, 77) observa que a indústria cultural possui formas sofisticadas de manipular seus consumidores, guiando-se conforme sua função de exploração e sempre acompanhando o gosto estético do consumidor. Assim, a principal característica do produto da indústria cultural é a de ser : “...algo rentável e não algo que seja necessariamente de boa qualidade” (CALDAS, 77). Como propõe *Caldas*, os meios de comunicação, dentro do processo do “círculo vicioso do mau gosto”, procuram influenciar o gosto dos “consumidores” de música, tentando torná-los dependentes do produto que lhes é oferecido. Este fenômeno se aprofunda de tal modo que os próprios consumidores em geral acabam exigindo exatamente aquilo que lhes está sendo imposto. Como declara *Caldas*: “Quanto mais se divulga, quanto mais se propaga um trabalho pretensamente artístico numa sociedade como a nossa, ou ainda semelhante, tanto mais ele será solicitado, tanto mais será bem assimilado pela maior parte do público.” (CALDAS, 1977). Neste contexto, conforme o autor, a indústria cultural, sem qualquer compromisso com a qualidade e/ou nível cultural de seus produtos, procuram reproduzir o que é conhecido e comum a todos, tal como é a exploração do tema do amor na canção sertaneja comercial. Este fenômeno se dá de forma mais clara principalmente nos países do Terceiro Mundo onde, conforme *Caldas*, não há uma exigência por melhor qualidade da cultura comercializada pela indústria cultural devido ao baixo nível de senso crítico destas sociedades. E ainda, o autor aponta para a distinção da cultura de massa e cultura popular onde propõe que a primeira está baseada no “...fantástico mundo do consumo compulsório” e a segunda “...expressa uma manifestação cultural espontânea...” (CALDAS, 77).

Um enfoque atual sobre a indústria fonográfica brasileira, ramo particular da indústria cultural, é apresentado por *Rita C.L. Morelli* (MORELLI, 91) onde através da investigação das práticas sociais intrínsecas à produção cultural e adotando uma noção ampliada e dinâmica de cultura, a autora procura apontar algumas semelhanças entre este processo e as relações de produção das mercadorias capitalistas em geral. Cabe destacar

a rejeição da autora à noção de massa e dominação como fenômenos reais, pois: "...a cultura se mantém como atributo dos homens, mesmo quando estes são excluídos das formas mais institucionalizadas do saber, através da divisão social do trabalho, mantendo-se também como instância a partir da qual os objetos adquirem para eles outros significados que não o mero valor de troca." (MORELLI, 91). Neste contexto, *Morelli* aponta algumas observações empíricas que comprovam relações capitalistas na produção fonográfica, tal como a remuneração dos músicos que executam a parte instrumental das músicas se dá nos moldes dos profissionais autônomos, ou seja, de acordo com o tempo de gravação o músico recebe um cachê proporcional. Por outro lado, há uma remuneração diferente para os compositores e mesmo para os intérpretes onde é determinada por um percentual sobre o preço dos discos vendidos. Esta última relação, conforme a autora, confere um caráter especial às relações de produção verificadas na indústria fonográfica pois os autores e intérpretes dividem o risco do investimento com as gravadoras, colocando então lado a lado as remunerações do capital e do trabalho - muito embora não deixando de se relacionarem a gravadora enquanto capital e o autor ou intérprete enquanto trabalho. É importante destacar que *Morelli* demonstra através do exame das diversas relações que se dão na indústria fonográfica e das diferentes formas de remuneração dos músicos, autores e intérpretes e das próprias gravadoras, que estas diferenciações são consequências dos processos históricos nos quais foram conquistados direitos a uma forma de reconhecimento específico do trabalho destes agentes. Os direitos conexos adquiridos pelas gravadoras são uma evidência, uma vez que tais direitos (autorais) eram específicos à atividade de criação artística e não tem nada a ver com o capital investido pelas gravadoras na produção dos discos, mas foram conquistados dado o poder de pressão e à organização setorial das gravadoras no Brasil.

Para finalizar, cabe esclarecer que, diante das diferentes visões sobre o problema da indústria cultural e da indústria fonográfica em particular anteriormente apresentadas, tomamos como referencial para o desenvolvimento deste trabalho a caracterização da indústria fonográfica proposta por *Rita Morelli* (1991) principalmente pelo tratamento histórico que a autora faz das relações existentes na indústria fonográfica no Brasil. Assim esta monografia pretende, nos moldes do trabalho citado, caracterizar empiricamente a ação da indústria fonográfica na cidade de Florianópolis atualmente, para isso se utilizando de variáveis como as rádios e suas estratégias, relacionamento com as gravadoras e vendas de discos.

### 2.3- MÚSICA POPULAR

A análise da música popular brasileira requer antes, que se faça um exame da própria origem da música popular e a comparação desta com outras categorias de música. Sobre este aspecto, pode se encontrar, entre os vários livros e textos disponíveis que tratam do assunto, os mais diversos pontos de vista a respeito da origem da música popular e o que esta representa dentro da cultura de um povo. Como e quando esta música surgiu; quais as diferenças a nível estético em comparação à música erudita ou mesmo à música folclórica; quem produz esta música; qual sua relação com a Indústria Fonográfica, etc. Estas são algumas das inúmeras questões que surgem ao se tratar deste amplo assunto. Neste item não se pretende defender nenhum estilo musical em especial, mas discutir como nos itens anteriores através de uma breve revisão bibliográfica, algumas diferentes visões sobre a música e sua importância para a sociedade, para então chegarmos ao problema da comercialização da música. Isto porque, para fins deste trabalho, a música está sendo tratada como uma mercadoria promovida e distribuída pela indústria fonográfica, no sentido em que esta indústria reveste a música popular com uma “roupagem comercial” para homogeneizar o produto e viabilizar o seu consumo em massa.

Antes de entrar no tema propriamente dito, deve-se destacar uma discussão tão ampla quanto o próprio significado da música popular que é a estética musical. Em 1854, *Eduard Hanslik* (1989) fazia uma discussão em que colocava o belo musical em oposição a uma estética do sentimento. Assim, *Hanslik* lança sua crítica onde “O belo musical continua a ser considerado apenas quanto ao aspecto de sua impressão subjetiva, e nos livros, críticas e palestras afirma-se diariamente que as emoções são o único fundamento estético da música e que só elas têm direito de delimitar os limites do juízo sobre essa arte”. O que a música pode representar, de certa forma, segundo o autor, é o movimento, a dinâmica de um sentimento. Os componentes de uma música dados pela melodia, ritmo e harmonia podem, em conjunto podem até representar os movimentos de um sentimento mas, conforme *Hanslik* (1989), nunca o próprio sentimento. Então, em oposição aos musicólogos que consideram o sentimento como o conteúdo da música, para *Hanslik* : “o

conteúdo da música são formas sonoras em movimento” e a criação da música dependerá em grande parte do conhecimento prático e da habilidade do compositor em se utilizar do material musical. O destaque que *Hanslik* faz à importância das regras e da lógica para a composição musical é fundamental para que se possa fazer algumas distinções técnicas entre as músicas folclóricas, eruditas ou populares e principalmente para descartar o sentimento como a única medida de reconhecimento de uma música. Por outro lado, salienta-se que não se deve tomar tais normas como padrões únicos e absolutos, isto porque se deve considerar a dinâmica de cada cultura e o inter-relacionamento dos diversos tipos de música de cada povo e de todos os povos entre si.

No exame da música popular especificamente, *Theodor W. Adorno* propõe em seu texto: “Sobre Música Popular” (*in* COHN, 86) que a principal diferença entre a música entendida como “séria” (clássicos como *Beethoven*) e a música popular é que esta última caracteriza-se pela estandardização, ou seja, pelo objetivo de oferecer uma audição mais fácil para o ouvinte, com nada de efetivamente novo a ser apresentado. Deve-se destacar que este autor é bastante rigoroso quanto à esta diferenciação, não reconhecendo qualquer valor cultural que a música popular possa representar. Isto pode ser verificado na caracterização que faz da música séria onde, para *Adorno* (*in* COHN, 86): “cada detalhe deriva o seu sentido musical da totalidade concreta da peça que, em troca, consiste na viva relação entre os detalhes, mas nunca na mera imposição de um esquema musical”. Por outro lado, mais adiante o autor afirma que “nada de equivalente pode ocorrer na música popular” isto porque “cada detalhe é substituível; serve à sua função apenas como engrenagem numa máquina” (*in* COHN, 86). Conforme *Adorno*, a produção da música popular é individual, de certa forma até manufatureira. O que caracteriza a face industrial deste setor é a promoção e distribuição da própria música. Assim procura-se sempre imitar a fórmula do sucesso, estimulando seu ouvinte e proporcionando-lhe o que seria, no seu entendimento, uma música natural, já conhecida. Destaca-se também em *Adorno* a relação entre música popular e lazer onde as massas são moldadas de acordo com os produtos que lhes são divulgados pelos promotores de diversão, produtos estes que provocam distração e desatenção dos ouvintes. Por outro lado, o lazer entendido como um escape, um esparecimento do trabalho, na realidade contribui na mesma modelagem que o próprio trabalho lhes impõe. Assim, conforme *Adorno* (*in* COHN, 86): “música popular é, para as massas, como um feriado em que se tem de trabalhar”. Esta discussão sobre música popular como fora proposto por *Adorno*,

se torna de difícil aplicação à nossa análise da música popular brasileira. Isto porque o autor defende uma série de rigorosos parâmetros que devem ser cumpridos para que a música criada seja realmente uma obra de arte, desprezando qualquer música que não os siga religiosamente. Por outro lado, deve-se destacar que este autor foi um dos primeiros a descrever, com uma visão bastante clara, a relação da produção cultural e a lógica capitalista do consumo e lucro inerentes à Indústria Cultural e, particularmente, à Indústria Fonográfica. Há ainda uma grande quantidade de textos de *Adorno* no desenvolvimento deste e de outros assuntos afins mas, para efeitos deste trabalho, optou-se pelo texto acima citado por ser específico ao objeto deste item.

No estudo da música sertaneja brasileira, com já fora destacado no item anterior, *Waldenyr Caldas* (1977) procura detectar o relacionamento dos compositores, consumidores e os interesses da indústria fonográfica. Assim, para o autor, com o êxodo rural dado principalmente pela crise do café no final da década de 20, o homem do campo procura se adaptar às cidades abandonando algumas de suas tradições rurais e assumindo os novos valores urbanos. Neste processo, as próprias manifestações artísticas rurais também se urbanizam. Para *Caldas* então, as músicas que antes falavam de temas do campo com um linguajar característico (e até mesmo uma forma incorreta de falar) agora tratam de temas urbanos e superficiais. Neste contexto o autor destaca o tratamento dado à temática do amor e a utilização de expressões urbanas como as gírias nas novas canções sertanejas, resultando numa pobreza estética com um conteúdo ideológico para a adaptação passiva do migrante nas cidades. Assim, *Caldas* (1977) conclui então que : “a música sertaneja não é arte musical popular ou qualquer outro tipo; ela é feita de redundâncias tanto ao nível do conteúdo como da forma”. Cabe comentar que *Waldenyr Caldas* tem uma visão bastante negativa quanto à fusão da música sertaneja à urbana, identificando basicamente o aspecto ideológico ditado pela indústria cultural no sentido de “moldar” o gosto de seus consumidores para o consumo em massa de tal música “nova”. Na realidade este é um movimento natural da cultura em que o homem forçado a sair do ambiente rural por pressões do sistema econômico, para melhor se adaptar a um novo modo de vida, procura adequar alguns dos seus valores anteriores a valores do novo ambiente em que se estabelece. É evidente que a indústria fonográfica se aproveita disso e procura tirar o máximo proveito desse fato promovendo e distribuindo massivamente aquele tipo de música que faz sucesso entre o maior número de pessoas. Assim, com a repetição constante destas músicas nas rádios principalmente, a indústria

fonográfica busca interferir no gosto dos ouvintes captando assim cada vez mais consumidores. Dessa forma e ainda com a utilização de cada vez mais novas técnicas, inclusive instrumentos musicais e arranjos modernos, ao contrário das previsões de *Caldas*, a música sertaneja recentemente conseguiu conquistar até mesmo as classes A e AB, colocando lado a lado os discos de duplas sertanejas aos de intérpretes conhecidos pela sua intelectualidade e beleza harmônica e melódica de suas composições como Tom Jobim, Chico Buarque e Caetano Veloso entre outros.

Para *Enio Squeff* (SQUEFF&WISNIK, 82) é difícil assumir a proposta de uma música fundamentalmente nacional. Na discussão sobre o nacional e o popular na cultura brasileira, *Squeff* faz um levantamento crítico de alguns dos principais compositores brasileiros que, num “acordo popular” (SQUEFF&WISNIK, 82) são entendidos como referenciais da problemática nacionalista. São eles: *Carlos Gomes*, *Nepomuceno* e *Villa-Lobos*. Assim, conforme *Squeff*, cada compositor teve uma visão do que seria uma música nacional mas que, na realidade, era influenciada pela música européia e pela conjuntura social (*status quo*) e política da época em que estes viviam, levando-os a uma posição, de certo modo, conservadora. Como o autor destaca sobre *Carlos Gomes*, sem dúvida este foi um importantíssimo compositor brasileiro mas: “Em seu romantismo ele não reivindica a volta a um passado que ignora, mas ao exótico que idealiza” (SQUEFF&WISNIK, 82) e mais adiante, *Squeff* (1982) salienta o descompromisso político das obras deste compositor concluindo que: “A política da ópera não foi a ópera da política”. Já *Nepomuceno* introduz em suas obras aspectos da cultura dos negros africanos, especialmente a gestualidade. Mas, de qualquer forma, para *Squeff*, este compositor não procurou mostrar o negro no contexto da história escravista, e sim, limitou-se à sua gestualidade, isto porque: “Para o Brasil imperial e republicano a história de negros como uma exclusividade não poderia mesmo interessar. E se interessasse, seria numa dimensão ou numa complexidade que o Brasil da época não tinha condições de aceitar sem protestos violentos” (SQUEFF&WISNIK, 82). Já *Villa-Lobos* procura aprofundar o nacionalismo em suas obras de uma forma muito mais ousada, com pesquisas do folclore do interior do país e a utilização de choros e modinhas, além da gestualidade negra. A importância da caracterização desta gestualidade seria, para *Squeff*, a representação do gesto que surge nos processos produtivos, integrando a cultura e postura do homem do povo. Por isso a autor destaca que, assim como *Nepomuceno*, *Villa-Lobos* também limitou-se ao caráter rítmico do gesto negro. Deve-se destacar que

*Enio Squeff* reconhece a importância das obras de *Carlos Gomes, Nepomuceno e Villa-Lobos* na medida em que cada um destes compositores realmente contribuiu para a reinvenção ou criação de uma música com características realmente brasileiras. A principal preocupação de *Squeff* é no que se refere ao aspecto de que estas obras foram, de modo geral, a-políticas. Por exemplo, segundo o autor, não houve uma maior preocupação em se caracterizar a situação de marginalização social dos negros no Brasil. Para *José Miguel Wisnik* (SQUEFF&WISNIK, 82), analisando o movimento nacionalista do modernismo musical, este foi um momento em que se procurou reverter o objeto de representação da música popular em que era baseada na cultura popular dos negros, para a rural. Isto porque os modernistas entendiam a cultura rural “como a detentora pura da fisionomia oculta da nação” (SQUEFF&WISNIK, 82). Na realidade tal proposta tinha por objetivo, na defesa do folclorismo rural, proteger uma música entendida para os modernistas nacionalistas como boa, contra a música má de cunho popular comercial. Assim, de modo geral, a música brasileira sempre foi influenciada pelo entendimento individual ou de movimentos do que seria uma música fundamentalmente nacional, e tal tarefa, como foi demonstrado acima, é de difícil elaboração visto as diversas fases e variáveis que moldaram a cultura nacional: o império, a escravatura, a república, o homem do campo, a industrialização, a burguesia, o operariado, etc.

Para *Rafael José de Menezes Bastos* (1995), a música popular não é uma categoria que se contrapõe, por um lado, à música dos mestres, no sentido de que este tipo de música não necessita de toda aquela “bagagem” de conhecimentos das regras de composição (e estéticas) que a música artística pressupõe; e por outro lado, à música folclórica, como sendo uma música que pretende sempre o novo, no sentido do oposto ao que é tradicional. A música popular seria então a incorporação e reinvenção das músicas tanto artísticas como folclóricas. E mais do que isso, a música popular surge como um verdadeiro diálogo entre os mais diversos estilos musicais por todo o mundo. Assim, cada expressão musical possui sua identidade enquanto se compara a origem da música mas, num sentido mundial, o intercâmbio das músicas populares é uma constante. Para *Menezes Bastos* (1995) então, a música popular é o: “..terceiro universal musical do Ocidente\*, um universal cujo núcleo vai se consolidar nos anos 30/60 deste século, em

\* O primeiro universal musical do Ocidente seria o canto gregoriano, de influência estatal-religiosa, já o segundo universal seria a música ocidental dos séculos XVII a XIX, com a reinvenção da arte como religião.

torno do eixo jazz-rock, e aponta para um sistema mundial planetário, especificamente ligado à indústria do entretenimento e ao show business”. A fonografia - que não é um mecanismo exclusivo da música popular - com certeza foi o principal meio que possibilitou a difusão desta música e a sua transformação em uma categoria internacional.

Assim, para finalizar, não se pode então ser extremamente rigoroso e criterioso no exame da música popular pois, como vimos anteriormente, a defesa de um ou outro estilo musical só poderá gerar inúmeras dificuldades para o seu defensor. Isto porque tal argumentação, na realidade, estará baseada no gosto particular de cada crítico musical e no seu entendimento do que seria uma música de qualidade e não numa teoria, se fosse possível, da beleza musical. A própria gênese da música brasileira conforme verificado em *Squeff & Wisnik* (SQUEFF&WISNIK, 82) e a dinâmica da música popular em geral e sua capacidade de conversação entre vários estilos, conforme visto em *Menezes Bastos* (1995) acaba por anular qualquer proposta de regras que apontem para uma ou outra música como uma obra tipicamente popular e de qualidade. De qualquer modo, como já fora alertado anteriormente, não se deve subestimar o poder da indústria fonográfica de massificar músicas que lhe proporcionam maiores retornos e, neste sentido, o trabalho de promoção de tais músicas através da repetição constante principalmente nas rádios é essencial para influenciar e conquistar o maior número de consumidores possível. Desta forma, como veremos nos próximos capítulos, há um “grande consenso” na indústria fonográfica em captar as músicas populares de maior sucesso regional e promovê-las a ponto de massificá-las nacionalmente, procurando extrair o máximo de lucro e o maior tempo possível de exploração destas músicas ou mesmo dos estilos musicais.

### 3- GRAVADORAS E PRODUÇÃO MUSICAL \*

As gravadoras são, sem dúvida, as grandes responsáveis pela descoberta e lançamento de músicas e intérpretes no mercado. Para a construção do sucesso - ou mesmo para a produção de novos arranjos para o relançamento de músicas que já foram sucessos com novos intérpretes, - mecanismo hoje utilizado exaustivamente - as gravadoras possuem algumas estratégias próprias definidas de acordo principalmente com seu poder financeiro e postura frente aos riscos.

De início deve-se salientar que alguns grupos fazem a própria gravação e lançamento de seus discos, como foi o caso do **Skank** que, segundo *Luiz Renato Redel* (EMI) : "...os caras chegaram a vender carro e apartamento para gravar o primeiro disco...". Somente quando o disco "estourou", a SONY resolveu contratar o grupo. Mas os casos de discos independentes de grande sucesso são uma minoria. No geral, os grupos procuram as grandes gravadoras para se lançar. Cabe destacar que o primeiro LP dos irmãos Luiz e Emival Costa (**Leandro e Leonardo**) foi de gravação independente e resultou no maior fracasso. Só posteriormente com a CONTINENTAL é que alcançaram o sucesso nacional (Shopping Music, nº 5 /96).

Um fenômeno que se deu com a entrada do CD no mercado foi a procura, por parte dos consumidores, dos relançamentos em CD dos discos anteriormente lançados em vinil. Desta forma, as pessoas adquirem os seus discos prediletos em CD. Isto ocorre devido a qualidade e durabilidade do CD e praticidade no manuseio dos aparelhos laser. Como destaca *Paulo César Batista* (WEA/CONTINENTAL), a música gaúcha foi muito tempo explorada pela CONTINENTAL, mas as vendas deste tipo de música nos principais Estados-alvo (RS/ SC/ MT/ PR) foram decaindo com o passar do tempo, então

\* Este capítulo baseia-se em entrevistas concedidas por: *Mariângela Ribeiro*, Consultora da Rádio Globo em São Paulo e professora da cadeira de Rádios da Escola de Comunicação e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP), realizada em 05/09/96 em São Paulo/SP; *Querube Dias*, representante da BMG/Ariola Discos Ltda em Santa Catarina; *Luiz Renato Redel*, representante da EMI Music Ltda em Santa Catarina; *Rose Silva*, promotora de marketing da POLYGRAM em Santa Catarina e *Paulo César Batista*, divulgador da WEA/CONTINENTAL em Santa Catarina, estas últimas entrevistas foram todas realizadas no mês de Outubro/96 em Florianópolis/SC.

a gravadora foi cancelando ou deixando de renovar os contratos de seus artistas, passando-os para gravadoras menores como a ACIT de Caxias do Sul/RS. Hoje, com a procura dos CD's de relançamentos, a música gaúcha voltou a ser demandada em grande volume. Desta forma, a gravadora CONTINENTAL está relançando, conforme *Batista* (WEA), 42 coletâneas de música gaúcha em CD, com artistas como **Teixeirinha**, **Os Serranos** e tantos outros.

### 3.1- ESTRATÉGIAS DAS GRAVADORAS

De modo geral, o processo de produção artística de discos ocorre da seguinte forma: inicialmente as gravadoras recebem o material (normalmente fitas ou mini-disc's) dos grupos e/ou empresários interessados no lançamento de sua(s) música(s). Também, conforme *Luiz Renato Redel* (EMI), muitas vezes "...os próprios divulgadores regionais e os representantes das gravadoras recebem as fitas e mandam para as gravadoras onde vai ser feita uma triagem..." escolhendo assim os produtos com maior viabilidade comercial. Tal fato é confirmado também por *Querube Diás* (BGM), *Rose Silva* (POLYGRAM) e *Paulo César Batista* (WEA) onde este último acrescenta: "...as fitas vão para os produtores musicais que vão preparar melhor a música para ser lançada...". Aqui pode-se observar que os produtores musicais das gravadoras procuram dar uma roupagem mais comercial para a música a ser lançada. Assim ocorreu, por exemplo, com a música sertaneja. Este estilo de música simples, baseado nos violões, violas e duetos de vozes agudas, era antes apreciado quase que exclusivamente pelas classes rurais e urbanas de renda mais baixa. Com a adaptação do estilo *country* norte-americano sobre o sertanejo brasileiro e utilização de recursos tecnológicos e instrumentos como os teclados, baterias entre outros, as gravadoras possibilitaram que o estilo sertanejo fosse massificado da forma como hoje se apresenta, apreciado por pessoas de todas as classes sociais.

Outro aspecto importante é a tentativa de manter os estilos que fazem sucesso por parte das gravadoras. Conforme *Mariângela Ribeiro* (Rádio Globo), as gravadoras, de posse da fita recebida (direta ou indiretamente) : "...chamam o compositor e perguntam: você tem vinte músicas assim? Isto porque das vinte vai se tirar umas treze ou quatorze para se fazer um CD..." e se for realmente bom : "...eles perguntam: você tem ou pode fazer umas quarenta músicas?..." porque a intenção da gravadora é a continuidade do sucesso no lançamento de um possível segundo CD. Isto é muito importante para a gravadora pois, assim como há o risco do fracasso no lançamento da música, há também a possibilidade do sucesso e a gravadora deve se garantir para que possa manter o artista e sustentar sua posição.

As gravadoras procuram ter em seu *cast* os mais diversos estilos musicais possíveis (principalmente os que fazem em sucesso). Assim, todo o setor fonográfico se torna bastante homogêneo nos estilos musicais produzidos. O Quadro 1 demonstra a homogeneidade nos estilos musicais ao compararmos 3 das grandes gravadoras: POLYGRAM, WEA/CONTINENTAL e EMI.

Quadro 1: Demonstrativo dos artistas das gravadoras por estilos no Brasil

Estilo/Grav.	POLYGRAM	WEA/CONTINENTAL	EMI
MPB	Caetano Veloso	Milton Nascimento	Marisa Monte
Sertanejo	Chitãozinho e Xororó	Leandro e Leonardo	Cleiton e Camargo
Pagode	Gera Samba	Katinguelê	Negritude Jr.
Internacional	Bon Jovi	Simply Red	Roxette
Pop Nacional	Renata Arruda	Barão Vermelho	Marina Lima

Fonte : Revista Sucesso CD, nº 5, set/96.

Um outro aspecto importante a se destacar é que muitas empresas fonográficas possuem mais de um “selo” de gravação. Isto se dá porque constantemente as gravadoras maiores compram menores com todos os direitos de reprodução e divulgação dos artistas que esta possuía. Assim, as empresas optam, de acordo com suas estratégias, em lançar um disco com um “selo” ou com outro. Por exemplo: POLYGRAM, A&M, ISL e MER são selos de uma mesma empresa assim como a WEA/CONTINENTAL também se divide no selo WEA e no selo CONTINENTAL.

A descoberta dos sucessos musicais também se dá quando as gravadoras, através de informações de seus representantes regionais ou mesmo por intermédio da mídia, ficam sabendo do grande sucesso regional de algum cantor, grupo ou estilo musical. Assim, imediatamente as gravadoras enviam, normalmente, seus produtores ou promotores de marketing aos shows para analisar a música e/ou intérprete enquanto possibilidade de transformá-lo em um produto para a comercialização em massa. A gravadora deverá avaliar então se tal música poderá ser massificada nacionalmente ou se

deverá ser lançada só nas regiões em que já é sucesso relativo. Aqui há um caso interessante a ser relatado. Segundo *Querube Dias* (BMG), o “tic-tic-tic” amazonense do grupo **Carrapicho** é um estilo musical dançante do norte do país que foi levado para a França provavelmente por turistas e lá está sendo produzido e comercializado pela indústria fonográfica com muito sucesso atualmente - em torno de 250.000 cópias (Shopping Music, 96). O interessante é que aqui no Brasil, só muito recentemente as gravadoras se interessaram em pesquisar e lançar o movimento, sendo que ainda está bastante concentrado nas regiões norte e nordeste, mas acredita-se (no meio fonográfico) que há um enorme potencial para este estilo “estourar” nacionalmente. *Rose Silva* (POLYGRAM) confirma este fato e chama a atenção para certos estilos ou mesmo grupos musicais que são sucessos absolutos em algumas regiões do país enquanto que em outras, são praticamente desconhecidos.

Outra estratégia utilizada pelas gravadoras é a aquisição do direito de reprodução de músicas estrangeiras (música estadunidense, basicamente) e sua divulgação. O que não é muito difícil para as grandes gravadoras, uma vez que são, em grande parte, multinacionais (tais como a BMG inglesa e a WEA estadunidense). Há uma particularidade neste processo pois, conforme *Querube Dias* (BMG) : “...a matriz da BMG manda uma seleção das músicas internacionais que devem ser trabalhadas no Brasil.” Pode-se observar então que há uma dependência direta das músicas internacionais aqui lançadas com o interesse das matrizes das grandes gravadoras estrangeiras em massificar uma ou outra música aqui no país. Desta forma, dificilmente o ouvinte terá acesso a músicas por exemplo, de raízes africanas ou mesmo a música oriental se não for do interesse das grandes gravadoras multinacionais.

A descoberta de novas músicas, intérpretes e/ou arranjos que possam fazer sucesso é muitas vezes casual, tal como fora o caso do “tic-tic-tic” amazonense descrito anteriormente. Depende em grande parte do interesse da gravadora em assumir, por muitas vezes, elevados níveis de risco. Trata-se de mais uma estratégia definida de acordo com as características de cada gravadora, dependendo por um lado da sua capacidade de financiamento e por outro lado, e em grande parte, dos conhecimentos tácitos dos seus diretores artísticos e produtores musicais, aprendizado este muitas vezes baseado nas tentativas e erros, ou seja, músicas que “estouram” no mercado ou que fracassam. Mas deve-se salientar que são lançadas normalmente ao mercado, aquelas músicas e/ou intérpretes que apresentam uma melhor adequação ao perfil do consumo de música do

momento em que se deseja realizar tal lançamento. Desta forma se tenta diminuir os riscos reproduzindo sempre o que já é sucesso. Mas, por outro lado, segundo *Paulo César Batista* (WEA), a oferta de muitos cantores ou grupos de mesmo estilo acabam, em alguns casos, excedendo em muito a demanda, o que pode provocar um desgaste do estilo junto ao público ouvinte.

Obviamente as gravadoras procuram também lançar produtos novos, tal como **Os Mamonas Assassinas** (EMI) direcionados principalmente para o público jovem e infantil, mas o impacto junto ao público é de difícil mensuração, com relação às vendas. No caso dos **Mamonas**, certamente o grande sucesso - em torno de 2.000.000 de cópias (*Shopping Music*, nº 5, 96) - ultrapassaram todas as expectativas. Nesta mesma linha poderia-se destacar também o grupo **Lagoa, Tiririca, Os Ostras** entre vários. Com certeza, a principal responsável pela descoberta deste nicho de mercado foi a gravadora SOM LIVRE que, com a parceria da Rede Globo, lançou a **Xuxa** na qual, logo no seu primeiro disco, já conquistou o “Disco de Ouro” (1.000.000 de cópias vendidas).

Não só o momento seria o critério para o lançamento de uma música como também é, de suma importância, a definição dos espaços onde será “rodada” tal música (tipos de rádios, televisão, shows, etc.). E ainda, conforme *Batista* (WEA), o trabalho dos divulgadores regionais das gravadoras é crucial para garantir a massificação do produto (este processo será descrito mais adiante).

Assim, música e intérprete devem se apresentar como uma boa alternativa comercial e, conseqüentemente, devem gerar entre os diretores da gravadora, uma boa perspectiva de lucro. Esta é a estratégia básica das gravadoras. E não poderia ser diferente, uma vez que a indústria fonográfica obtém seu lucro e possibilita sua reprodução basicamente pela possibilidade de se transformar uma música em um produto para o consumo em massa.

Devemos destacar ainda que, conforme *Querube Dias* (BMG) : “...as gravadoras fazem contratos com o cantor por discos....” isto porque “...elas investem muito no artista, principalmente nos mais famosos...” Ainda com relação a estes artistas mais renomados, *Luiz Renato Redel* (EMI) coloca que “...muitas vezes os cantores nacionais mais conhecidos dão prejuízo para a gravadora... mas ela (a gravadora) mantém o cara porque dá *status* ...”. Com certeza, além do *status* que um artista famoso pode emprestar a uma gravadora, há o aspecto de que, normalmente estes artistas possuem um trabalho com bases mais sólidas e mais criativos do que os grupos de momento. Assim, a

gravadora pode contar que sempre haverá compradores para os discos de artistas como Tom Jobim, Chico Buarque, Milton Nascimento, Caetano Veloso, entre outros.

As trilhas sonoras de filmes também se mostram como uma ótima alternativa para as gravadoras. A venda destas trilhas estão ligadas ao próprio sucesso do filme junto ao público. No Brasil, principalmente as trilhas sonoras de novelas hoje estão entre os discos mais requisitados pelos consumidores: a trilha da novela da Globo **O Rei do Gado** pretende chegar a um volume de dois milhões de discos vendidos e suas músicas estão “estourando” nas rádios em todo o Brasil, como será visto mais adiante (Sucesso CD, Set/96)

A forma de seleção das músicas e/ou intérpretes a serem lançados também pode variar de gravadora para gravadora. Conforme *Mariângela Ribeiro* (Rádio Globo), algumas gravadoras baseiam-se em critérios científicos, traçados após um trabalho inicial de pesquisa dos nichos de mercado potenciais existentes na sociedade em questão. Dados como o grau de instrução, sexo, atividade, classe social, faixa etária do público-alvo são fundamentais para se estratificar e definir bem os consumidores, diminuindo assim o risco do fracasso no lançamento de uma música. Após a definição do leque de públicos-alvo presentes na sociedade, passa-se à etapa de verificação das características destes públicos consumidores potenciais. São vários aspectos a serem considerados, tais como os hábitos de lazer (cinema, televisão, danceterias...), o perfil do consumo, linguagem, posicionamento político, medos, aspirações, opiniões a respeito de assuntos como, por exemplo, fidelidade e sexo, saúde, políticos, moda, etc. Atualmente, as grandes fontes de informações em uso - pelo menos no meio do Marketing em São Paulo, conforme *Mariângela Ribeiro* - sobre o perfil de hábitos e costumes (e suas alterações) da sociedade consumidora estão nas revistas *Meio & Mensagem*, *Caras*, *Nova*, entre outras (ver Anexo 1). Tais revistas estão sempre divulgando fatos, fofocas ou curiosidades sobre a sociedade e sobre comportamento, dados de suma importância para a melhor adequação da música ao público.

Assim, segundo *Mariângela Ribeiro* (Rádio Globo), os temas preferidos pelas gravadoras para as músicas a serem lançadas são preferencialmente, nas suas palavras, os referentes a: “...sentimentos universais...”, ou seja, a música (letra e música) deverá conquistar o seu ouvinte através da identificação de algum sentimento ou situação já vivenciado pela pessoa ou, pelo menos, esta mesma pessoa deverá conhecer alguém que já vivificou tal situação identificada na música. Por exemplo, como cita *Ribeiro*: “...temas

como o amor e seus desdobramentos como o ciúme, a traição, a fidelidade... são sentimentos universais...porque todas as pessoas já viveram alguma coisa parecida...”. O grau de profundidade e seriedade ou não no tratamento da situação e/ou sentimento descrito na música, e até mesmo a linguagem a ser utilizada, entre outros aspectos, dependerá, basicamente, do público-alvo no qual esta música está sendo dirigida (público jovem, mulheres, classe A, etc.).

O que se tem, na realidade, é um verdadeiro “mercado de sentimentos” onde a Indústria Fonográfica busca captar nas sociedades aqueles sentidos comuns à maioria. Estes sentidos estão contidos nas músicas no conjunto das letras, melodias, harmonias e ritmos expressando mensagens que fazem o ouvinte se identificar com suas várias emoções como o ódio, o amor, a felicidade, etc. Segundo *Menezes Bastos* : “Os nativos ocidentais, como quaisquer outros nativos, são capazes de operacionalizar, com alto grau de consistência, a interface da música com os sistemas da vida sócio-cultural...” e assim “... colam, por exemplo, a *Marcha Fúnebre* às vestes negras, aos corpos constrictos, às lágrimas, flores, tudo reunido na direção da composição do evento *enterro*. O conjunto destas operações é dominado pela verbalização de *normas conscientes* (por exemplo: no enterro, as músicas devem ser tristes)” (MENEZES BASTOS, 95). A Indústria Fonográfica está, na realidade, vigiando estas expressões culturais das comunidades e comercializando as músicas (os sentidos) que melhor se adequem ao processo de massificação gerando assim, melhores retornos (vendas de discos).

Por outro lado, deve-se salientar que nem todas as gravadoras seguem as pesquisas de mercado ou alguma forma, poderia-se dizer, mais científica, na identificação dos nichos de mercado. Muitas empresas trabalham basicamente com a “sensibilidade artística” de seus produtores.

Por outro lado há também aquelas gravadoras que são tão somente seguidoras do mercado, procurando lançar um produto semelhante ao que já foi lançado por outros e que já está com sucesso garantido. De modo geral, como foi observado no Quadro 1, as gravadoras procuram sempre ter em seu *cast* os diversos estilos musicais que estão fazendo sucesso no momento.

Um dos mais importantes aspectos a se considerar nas pesquisas de mercado são os hábitos de lazer do público. Esta importância justifica-se porque, em grande parte, a formação do gosto musical - e conseqüentemente do consumo de músicas em grande escala - é realizada principalmente pela televisão (filmes, novelas, clipes musicais,

programas especiais, etc.) e pelo cinema. Isto se dá, resumidamente, da seguinte forma: estes meios apresentam, em suas programações, personagens que interpretam situações como aventuras, romances, dramas, entre as mais diversas temáticas possíveis. Desta forma, o ator ou atriz transmite a seus espectadores, através de seus personagens, sensações como felicidade, ódio, paixão, bem-estar, etc. - considerando-se também, em alguns casos, inclusive, a beleza do ator ou atriz, sua sensualidade, entre outras características. Assim, a música-tema de cada personagem de um filme, novela, clipe, etc., é fundamental pois o ouvinte irá identificar, ao escutar tal música, o filme, novela ou clipe assistido e conseqüentemente as situações e sensações interpretados e transmitidos nos mesmos. Assim como foi descrito acima, aqui também deverá ocorrer um processo de identificação dos "sentimentos universais" somando-se agora também o aspecto visual: espectador-ouvinte-situação-sensação-identificação.

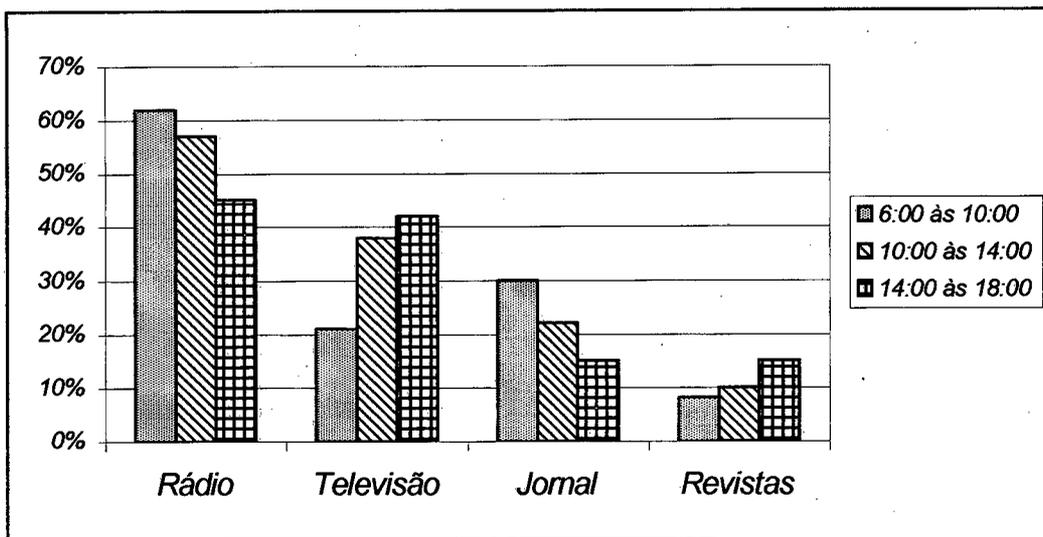
No Brasil, o tipo de programação básica para a confirmação e/ou formação dos gostos musicais está, sem dúvida, nas telenovelas, os quais fornecem para as gravadoras um enorme volume de vendas dos seus discos-trilha decorrente do fenômeno anteriormente descrito.

O objetivo da pesquisa feita pelas gravadoras descrita anteriormente em linhas gerais, é a definição dos públicos-alvo potenciais, seu volume e seu perfil para então se lançar uma música que se adeque ao máximo ao público-alvo escolhido. O momento do lançamento das músicas em si, se dará então com a distribuição dos discos para as rádios, danceterias, televisões, shows, clipes, etc.

## 4- AS RÁDIOS \*

O rádio é um importante meio de comunicação de massa presente no dia a dia do brasileiro. Pode parecer a primeira vista que, com o atual desenvolvimento das emissoras de televisão - novos equipamentos para transmissão, TV a cabo e antena parabólica - e dos próprios aparelhos de televisão - hoje verdadeiros microcomputadores com diversos controles e opções de programações - o rádio tenha se tornado um meio de comunicação ultrapassado. No entanto, mesmo com o desenvolvimento da televisão e inclusive com suas

Gráfico 1 - Cobertura dos Meios de Comunicação por período de 15 dias



Fonte : RBS : MARPLAN(95)

\* Este capítulo baseia-se em entrevistas concedidas por: *Mariângela Ribeiro* e *Pedro Paulo Villela*, este Coordenador da Rádio Globo em São Paulo. Estas entrevistas foram realizadas na cidade de São Paulo/SP. Em Florianópolis foram entrevistados: *Herivelto Luiz Vendrame*, Diretor de Programação da Rádio Barriga Verde FM; *Cidinei Viana*, Coordenador da programação matutina da Rádio Eldorado AM; *Pedro Leite*, Coordenador da Rádio Itapema FM (RBS); *Jeziel da Silveira* (Duran), Coordenador da Rádio Atlântida FM (RBS). As entrevistas foram todas realizadas no mês de setembro/96.

programações hoje bastante diversificadas - o rádio, no período das 7:00 às 18:00h é o meio de comunicação que possui a maior audiência (ver Gráfico 1).

Deve-se salientar que nos grandes centros urbanos, o rádio está sempre ligado nas casas, nos carros (durante os congestionamentos...), nos ambientes de trabalho, nos transportes coletivos, no lazer, etc. E os ouvintes são os mais diversos: do jovem ao idoso, homem ou mulher, operário ou doméstica, executivo ou engraxate, cada qual com um gosto musical - mas bastante semelhantes se considerados em classes. O rádio tem esta capacidade de segmentação e fidelidade de seu público. E ainda, conforme *Herivelto Vendrame* (Barriga Verde FM) : "...é um erro achar que o rádio é um suporte da televisão..." pois a rádio faz parte da vida das pessoas e está ligado em todos os lugares. Além do mais as pessoas podem participar fazendo sugestões e críticas às rádios, coisa que na televisão é mais difícil. E mais, a participação e a proximidade com as pessoas é, para *Cidinei Viana* (Eldorado AM), fundamental, pois: "...o rádio é o companheiro da pessoa no hora do trabalho ou da dona de casa na hora da cozinha..." portanto "...procuro manter uma conduta profissional ....fazendo o rádio para o ouvinte e não para mim mesmo..."

Além do mais, destaca-se que o rádio é o meio de comunicação de transmissão dos sons por excelência. Ao rádio, portanto, cabe a responsabilidade de cativar ouvintes que permaneçam fiéis à sua programação, uma vez que, como veremos mais adiante, as emissoras possuem poucos públicos-alvo na qual a sua programação diária pode cativar (isso ocorre principalmente nos centros urbanos onde há uma maior diversidade de camadas na sociedade). Assim, estas emissoras procuram especializar-se em estilos musicais específicos para cada faixa da população escolhida como público-alvo.

Conforme prospecto de divulgação recebido na RBS Rádios - Rede Brasil Sul (Anexo 2), 9 entre 10 pessoas ouvem rádio a cada semana e ainda, no período de 2 dias, 6 ouvintes dentre 10 são cativos de uma só rádio. Outro aspecto importante é que o rádio é o meio ao qual as pessoas dedicam mais tempo, em torno de 4 horas diárias. O que oferece aos anunciantes os motivos suficientes para escolher o rádio como meio divulgador de seu(s) produto(s). Além do mais, conforme o prospecto em tela, com o rádio, o anunciante pode estar se comunicando com o consumidor enquanto este faz suas compras ao longo do dia.

Deve aqui ser destacado também alguns aspectos sobre a formação das emissoras de rádio no Brasil. O rádio no Brasil, teve seu desenvolvimento acentuado a partir da

década de 30. A princípio o Estado deveria garantir que o rádio servisse à coletividade, controlando suas concessões e limitando o número de canais (SODRÉ, 1985). Na realidade, o que se observou foi a exploração comercial das rádios e as concessões políticas dos seus canais. Dessa forma, conforme *Nelson Werneck Sodré* : “O crescimento do rádio ficou, assim, na dependência da iniciativa privada, com todos os seus inconvenientes; foi visto sempre, na prática, como negócio, não como instrumento de cultura” (SODRÉ, 1985). Esta é uma visão bastante negativa sobre a difusão do rádio no Brasil, pois *Sodré* considera somente um aspecto positivo do rádio: a uniformização da língua falada. Poderia-se ainda acrescentar a este aspecto, outros como a difusão de informações (nacionais, regionais e locais), divulgação de campanhas de interesse público e mesmo o próprio entretenimento que a música proporciona aos seus ouvintes. O *Jazz* por exemplo, não fosse a fonografia e as rádios, seria um estilo ainda por muitos desconhecido, e por muito tempo ainda haveria de ser, não podendo assim se transformar na música que representa hoje, um estilo universal.

De qualquer modo, não se pode dissociar o caráter comercial das programações musicais diárias que é predominante nas rádios. Além disso, deve-se chamar a atenção para as “manipulações” das informações que ocorrem nos meios de comunicação em geral.

Assim, a análise das atuais estratégias das rádios referentes à programação musical, particularmente em Florianópolis, é de suma importância para a análise do processo de difusão dos “produtos artísticos” da indústria fonográfica nacional nesta cidade.

#### 4.1- ESTRATÉGIAS DAS EMISSORAS

As rádios, assim como as gravadoras, procuram fixar o público-alvo, para então elaborar a sua programação. É importante observar que, enquanto a gravadora procura ter em seu *cast*, como foi dito anteriormente, o maior número de estilos musicais, nacionais e estrangeiros, para poder captar o maior número possível de consumidores, as rádios procuram dominar poucos públicos-alvo, identificados de acordo com as preferências musicais, como por exemplo, as domésticas (sertanejo e pagode), as pessoas de formação superior (bossa-nova e jazz), os jovens (rock, reggae) e assim por diante (ver Quadro 2)

A fixação dos públicos-alvo das emissoras de rádio, segundo *Mariângela Ribeiro* (Rádio Globo), segue um processo muito semelhante ao das gravadoras no que concerne à observação das pesquisas de mercado. Também algumas rádios procuram captar dados como o grau de instrução, sexo, atividade, classe social, faixa etária da comunidade para estratificar e definir bem os seus públicos-alvo (ver Anexo 3). Da mesma forma, após a esta definição das possibilidades de públicos-alvo existentes no raio de alcance da rádio, verifica-se as características destes públicos consumidores potenciais. São, na maior parte, os mesmos aspectos utilizados pelas gravadoras, tais como os hábitos de lazer, o perfil do consumo, linguagem, posicionamento político, medos, aspirações, opiniões referentes a assuntos como política, moda, sexo, etc (ver Anexo 1). É importante também que as rádios considerem pesquisas como o número médio de ouvintes por minuto nas várias faixas de horários durante o dia (ver Anexo 4). Desta forma a emissora poderá ter um panorama do alcance de sua programação, corrigindo assim possíveis distorções e resultados insatisfatórios, procurando adequar-se melhor à demanda. Assim, dados os resultados das pesquisas de mercado e dos resultados obtidos pós-transmissão da programação, as rádios poderão definir melhor o(s) estilo(s) musical(ais) no(s) qual(ais) deverão trabalhar, programando-se então de maneira mais adequada ao público-alvo dirigido e horários diários na qual poderá captar o maior número de ouvintes.

Em Florianópolis, a Rádio Barriga Verde FM, conforme *Herivelto Vendrame*, observa os movimentos no perfil da demanda pesquisando em revistas como

Meio&Mensagem (ver Anexo 1), jornais locais, etc. Na Rádio Eldorado AM, *Cidinei Viana*, partindo de uma consulta inicial nas pesquisas do IBOPE, realiza, nas suas palavras “..uma pesquisa particular..”, ou seja, com a Rádio no ar, ele faz perguntas a seus ouvintes procurando identificar preferências comuns. Já a Rádio Itapema FM, segundo *Pedro Leite*, além das pesquisas em jornais e revistas, a elaboração das programações diárias se dá a partir de um conjunto de critérios estabelecidos após pesquisas de músicas nas lojas de discos, shows, clipes e internet, orientando-se através de “códigos sigilosos” para a confecção da listagem de músicas de trabalho do período. E ainda, cabe destacar que esta Rádio conta com o setor de planejamento comercial da Rede Brasil Sul - RBS, sempre informado no que se refere às pesquisas de mercado. Outro detalhe importante a ser destacado é que a Rádio Itapema, explica *Pedro Leite*, por ser dirigida para um público de 25 a 50 anos das classes A e B, há uma exigência de que os comunicadores estejam sempre informados com leituras e discussões periódicas sobre assuntos gerais.

Como já foi chamada a atenção anteriormente, no meio das emissoras rádios, assim como no meio das gravadoras, nem todas se utilizam dos dados de pesquisa para elaborar suas programações. Muitas são seguidoras das músicas que são sucesso e das rádios líderes de audiência. Neste contexto, conforme *Pedro Paulo Villela* (Rádio Globo), a “Rádio Link” (ver Anexo 5) é, em São Paulo, um mecanismo fundamental para as rádios se adequarem à uma programação comum de todas as rádios que possuem estilos semelhantes. A “Rádio Link” é uma listagem divulgada por um órgão de pesquisa autônomo, com todas as músicas “rodadas” num período dado, pelas principais rádios AM e FM. Nesta lista estão o título da música, intérprete e gravadora, e as rádios locais com o número de vezes em que a música foi rodada no período. Desta forma as emissoras - líderes e seguidoras - poderão verificar quais as músicas mais “tocadas” e, conseqüentemente, escutadas, procurando então colocar tais músicas em sua programação. Sendo que, se tal música já faz parte da programação da emissora, provavelmente esta deverá ser “rodada” mais vezes durante o dia (ou período seguinte).

Em Florianópolis, conforme todos os entrevistados, a “Rádio Link ou Rádio Escuta” não é seguida pelos coordenadores das rádios pois não possui credibilidade. Segundo *Duran* (Atlântida FM) : “...uma vez eu fui olhar a Rádio Kiss (escuta) e tinha marcado uma música na Atlântida que nem estava na programação daquele dia...”.

As emissoras em Florianópolis, no geral, contam muito com a “sensibilidade” de seus coordenadores para organizar o roteiro musical periódico. A Rádio Barriga Verde FM, por exemplo, conforme *Herivelto Vendrame*, se orienta muito de acordo com os pedidos do público, procurando “...uma linha entre os estilos musicais até achar um ponto de equilíbrio.” E continua: “...nós procuramos fazer uma rádio de fora para dentro e não de dentro para fora...” no que se refere à sensibilidade de captar o que o público mais deseja ouvir no momento. A Rádio Itapema FM depende também, em grande parte, do seu Coordenador *Pedro Leite*, isto porque ele mesmo vai às lojas, selecionando e comprando todos os discos da Rádio, diferentemente da grande maioria de Rádios no Brasil que trabalham basicamente com os discos promocionais conforme será descrito mais adiante.

Um fenômeno atual no setor de rádios são as Redes. A Rádio Atlântida FM, segundo *Duran*, não é uma Rede via satélite, mas as músicas de trabalhos são todas definidas na matriz em Porto Alegre/RS. Ou seja, as músicas que rodam em Porto Alegre são as mesmas que rodam em Florianópolis, só que em ordem diferente. Cabe à Rádio então, conforme *Duran*, fazer a melhor programação de acordo com o público local e utilizar das promoções e gírias dos comunicadores para cativar seus ouvintes. Por outro lado, as programações das Rádios Transamérica e Jovem Pan são basicamente transmitidas em Rede via satélite. Assim os ouvintes destas rádios estarão ouvindo a mesma música ao mesmo tempo, seja em Florianópolis ou Rio de Janeiro. Este é um aspecto interessante, principalmente no que se refere à facilidade para a massificação de uma música, o que facilita em muito o trabalho das gravadoras. Assim, as Redes são fundamentais para uniformizar os gostos musicais em todo o território nacional.

O estilo de música da rádio e a performance da audiência são os determinantes para a captação dos anunciantes e/ou patrocinadores (normalmente comerciantes) das programações. Assim, as melhores rádios (em audiência, basicamente) deverão possuir uma maior quantidade e qualidade (financeira) de anunciantes e conseqüentemente, maiores lucros. Como destaca *Pedro Leite* (Rádio Itapema FM) : “...audiência é dinheiro...”. Já *Cidinei Viana* (Rádio Eldorado AM) tem uma visão diferente: “...a Rádio Cultura (antes de passar para Eldorado) era líder de audiência porque só tocava pagode...mas vivia no vermelho...”. Para *Viana* então, o mais importante é ter um bom relacionamento com o público para se fazer uma programação adequada e com os anunciantes, para que eles sintam segurança de investir na sua Rádio.

Quadro 2 : Relação das Emissoras de Rádio em Florianópolis

Nome Fantasia	Programação
Barriga Verde FM	MPB / Intern. / Orquestras / Gaúchas / etc.
Atlântida FM	Rock / Pop
Itapema FM	MPB / Jazz/ Intern. / Blues / Instrumental / etc
Transamérica FM	Rock/Pop
CBN/Diário AM	Notícias
Santa Catarina AM	Sertanejo / Pagode / Intern. romântico
Eldorado AM	Sertanejo / Pagode / Intern. romântico
Guarujá AM	Sertanejo / Pagode / Intern. romântico
Antena 1 FM	MPB / Internac. / Blues / Rock / etc
Alegria FM	Sertanejo / Pagode / Intern. romântico
Gazeta AM *	Sertanejo / Pagode / Intern. romântico
Jovem Pan FM *	Rock/Pop
Guararema AM *	Sertanejo / Pagode / Intern. romântico

Fonte : - ACAERT - Associação Catarinense de Emissoras de Rádio e Televisão/set/96

- Escuta das Rádios ago,set/96

- RBS: Pesquisa MARPLAN, 1995

\* Rádios do município de São José. Devido a proximidade com Florianópolis, as rádios daquele município cobrem também os ouvintes de Florianópolis.

## 5- O RELACIONAMENTO ENTRE GRAVADORAS E RÁDIOS \*

Nesta descrição do funcionamento da indústria fonográfica, é fundamental agora, após a descrição do que seria o processo produtivo dos discos junto às gravadoras e o processo de reprodução das músicas nas rádios, observar, em linhas gerais, como se relacionam a gravadora, a rádio e os consumidores de discos, enquanto respectivamente oferta, difusão e demanda dos “produtos musicais”.

O lançamento de músicas e intérpretes é realizado, normalmente, com a distribuição de CD's promocionais para as rádios onde há gravada uma única música do artista ou CD's mix, que constam diversos grupos da gravadora, sendo somente uma música de cada grupo. Esta “música de trabalho” é intencionalmente destinada pela gravadora para ser massificada e conseqüentemente para atrair os consumidores para a compra dos discos nas lojas. Desta forma, as rádios, a não ser que se dirijam às lojas para comprar os discos (como faz a Itapema FM em Florianópolis), irão tocar, a princípio, somente a música distribuída pelas gravadoras. Mas, conforme *Paulo César Batista* (WEA/CONTINENTAL) - e confirmado por *Rose Silva* (POLYGRAM) : “...as gravadoras se arriscam com a música de trabalho ...porque muitas vezes a música não faz sucesso...” e sim, somente após a distribuição do disco completo, quando as rádios começam a rodar outras músicas, uma outra música daquele disco é a que fará sucesso. Há também casos onde as gravadoras utilizam, para a divulgação de seus discos, a distribuição do disco original (completo). Isto principalmente em regiões onde não há divulgadores das gravadoras e sim somente representantes ou atacadistas.

Segundo *Pedro Paulo Villela* (Rádio Globo), as gravadoras investem muito no lançamento de seus produtos, isto porque a grande quantidade de espaços para divulgação das músicas requer que estas firmas reproduzam um número muito grande de discos promocionais ou mix para a distribuição nas rádios, discoteques, televisões, etc.

\* Este capítulo é baseado nos depoimentos de todos os entrevistados das Rádios e Representantes das Gravadoras citados nos capítulos anteriores.

Além disso, há todo o investimento em marketing para garantir o sucesso do lançamento. Isto dependerá também da intenção da gravadora no lançamento de seu disco em âmbito local, regional, nacional ou mesmo internacional e do público ao qual o disco é dirigido.

Outro mecanismo comumente utilizado pelas gravadoras é a distribuição periódica às rádios, de uma listagem “sugestão” com suas músicas de trabalho a serem utilizadas para a programação musical das emissoras durante um certo período (ver Anexo 6). A Rádio Link (Anexo 5), descrita anteriormente, é normalmente divulgada pelas gravadoras às rádios, onde são destacadas (sublinhadas) as músicas da gravadora remetente, ou dos “selos” da mesma empresa. É uma forma de as gravadoras avaliarem o que as rádios estão mais tocando.

Destaca-se que a palavra “sugestão” de músicas de trabalho, no parágrafo anterior, está propositadamente entre aspas porque, muito embora seja negado pelos administradores das rádios, o mercado informal da “compra e venda” dos espaços para “rodar” as músicas das gravadoras nas emissoras existe e é muitas vezes fundamental para que o sucesso esperado pela música de uma gravadora seja alcançado. Assim, o “jabá” (propinas), tanto nas rádios como nos programas de televisão (tipo “Domingão do Faustão”) é um fato e constitui em importante estratégia das gravadoras para o lançamento de seus discos. Na opinião de *Villela* (Rádio Globo): “...os espaços musicais deveriam mesmo ser cobrados...” porque “...enquanto as gravadoras e os cantores ganham um dinheirão com a vendagem dos seus discos... a rádio não ganha nada para ficar tocando as músicas desse pessoal...”. Em Florianópolis todos os entrevistados das Rádios confirmaram que já foram abordados por algum divulgador de gravadora oferecendo um “jabá” para rodar algumas músicas em especial. Por outro lado, todos também afirmaram que não aceitaram e que a prática do jabá em Florianópolis não funciona. Isto talvez decorra da inexpressividade do mercado catarinense (vendas de discos) a nível nacional.

## 6- A DEMANDA DAS RÁDIOS

Um importante fato observado atualmente, conforme *Pedro Paulo Villela* (Rádio Globo), é o deslocamento da preferência dos anunciantes para as rádios FM. Este fato justifica-se principalmente pelo poder aquisitivo do público ouvinte, uma vez que é formado por pessoas com um nível de consumo superior ao dos ouvintes das rádios AM. Talvez aqui se justifique as diferentes visões sobre audiência e retorno financeiro propostas por *Pedro Leite* (Itapema FM), como uma representação do setor de Rádios FM e *Cidinei Viana* (Eldorado AM) do setor de Rádios AM no final do item 4.1. Isto porque o setor AM, além de ter uma audiência inferior às Rádios FM, tais índices se concentram em pessoas das classes C e D (ver Tabela 1).

Tabela 1 - Índices de audiência das rádios da Grande Florianópolis por tipo de emissora

Rádio	Classes				
	A	B	C	D	E
Ouvem só AM	0,35%	2,44%	6,27%	3,14	0,35%
Ouvem só FM	7,67%	17,01%	24,10%	8,70%	0,35%
Ouvem Ambas	2,09%	8,36%	12,20%	6,27%	0,70%

Fonte : RBS: MARPLAN (95)

Na Grande Florianópolis o público demonstra sua preferência pela FM: cerca de 87% das pessoas de todas as classes ouvem rádio, sendo que 58% só ouvem as rádios FM, 13% só ouvem as rádios AM e 29% ouvem ambas (MARPLAN, 95). Assim, as rádios FM adequam-se para abranger o máximo de públicos-alvo em suas programações, principalmente a classe C.

Tabela 2 - Índices de audiência das Rádios em Florianópolis

Rádios AM		
Nome Fantasia	Ouvintes AM	Ouvintes Geral
Diário AM	28%	7%
Santa Catarina AM	4%	1%
Cultura AM <sup>(1)</sup>	2%	0,5%
Guarujá AM	22%	6%
Guararema AM	48%	13%
Rádios FM		
Nome Fantasia	Ouvintes FM	Ouvintes Geral
Barriga Verde FM	8%	6%
Atlântida FM	20%	15%
Itapema FM	9%	7%
Transamérica FM	15%	11%
Antena 1 FM	15%	11%
Alegria FM	30%	22%
Jovem Pan FM	31%	23%

Fonte : - RBS: MARPLAN (95).

Nota (1) - A Rádio Eldorado substitui hoje a Cultura

Na Tabela 2, destaca-se dentre as FM em Florianópolis, a Rádio Alegria FM, onde, em sua programação, constam estilos como o sertanejo e o pagode que hoje apresentam com uma roupagem mais “elaborada” e mais comercial, aproximando-se assim da música escutada preferencialmente pelo público das rádios FM, o que fica evidenciado em seu índice de audiência. Já as rádios Atlântida, Jovem Pan e Transamérica juntas absorvem 49% de todos ouvintes de rádio FM da Grande Florianópolis, com uma programação voltada à faixa etária entre 15 e 24 anos, estilo musical basicamente pop e

rock. Finalmente, as Rádios Itapema e Barriga Verde dividem o público na faixa dos 25 aos 50 anos de classes A e B atingindo 13% de todos os ouvintes de rádio. No setor de Rádios AM destaca-se a Rádio Guararema por sua tradição e muitos anos de existência, o que é muito importante para os ouvintes das AM (para uma melhor visualização dos estilos musicais das rádios, ver novamente Quadro 2).

No Quadro 3 tem-se um panorama da homogeneidade das preferências musicais ao compararmos as músicas mais tocadas no Brasil e em Florianópolis. Das 15 músicas, 6 são exatamente as mesmas preferidas no Brasil, sendo que os estilos musicais prediletos local e nacionalmente são predominantemente o sertanejo e o pagode. Em Florianópolis, também o Pop nacional tem grande receptividade. Cabe destacar, como já fora comentado anteriormente, a importância da televisão em difundir as músicas-tema das novelas pois 4 músicas da novela **O Rei do Gado** da Rede Globo estão entre as mais tocadas em todo o Brasil.

Quadro 3 - Os grupos mais tocados nas rádios do Brasil e em Florianópolis  
(Setembro/96)

<i>Rancking</i>	Brasil	Florianópolis
1	Skank	Daniela Mercury *
2	Leandro & Leonardo	Leandro & Leonardo
3	Daniela Mercury *	Inner Cicle
4	Chitãozinho & Xororó *	Cidade Negra
5	Raça Negra	Skank
6	Orquestra da Terra *	Enrique Iglesias
7	Tiririca	Cristian e Ralf *
8	João Paulo & Daniel *	José Augusto
9	Roberta Miranda	Kid Abelha
10	Zezé di Camargo & Luciano	Barão Vermelho
11	Paralamas do Sucesso	Grupo Molejo
12	João Paulo & Daniel	Katinguelê
13	El Bosco	João Paulo & Daniel *
14	Martinho da Vila	George Mickael
15	Kid Abelha	Orquestra da Terra *

Fonte : - Revista Sucesso CD, Set/96

- Rádio Kiss - Out/96 - Fpolis/SC

\* Músicas da novela "O Rei do Gado"

## 7- A DEMANDA DE DISCOS

O consumo de discos nos 3 (três) principais Estados consumidores e em Santa Catarina está distribuído conforme demonstrado na Tabela 3. Já na Tabela 4, comprova-se a estratégia das gravadoras em estarem mais próximas dos grandes mercados de São Paulo e Rio de Janeiro.

**Tabela 3 - Distribuição do consumo de discos nos maiores mercados nacionais e Santa Catarina**

Estado (1)	Consumo %
São Paulo	38%
Rio de Janeiro	18%
Rio Grande do Sul	12%
Santa Catarina	2,8%

Fonte : Rádio Itapema FM: ABPD. set/96

Nota (1) - O consumo de discos concentra-se mais nas capitais, e o interior do Estado de São Paulo é, atualmente, o 2º maior mercado do Brasil.

**Tabela 4 - Distribuição das gravadoras no Brasil**

Estados	Percentual
São Paulo	50%
Rio de Janeiro	30%
Outros Estados	20%

Fonte : Revista Sucesso CD, Ago/96.

O Quadro 4 demonstra os resultados das preferências dos consumidores nas compras de discos. Colocados os 4 maiores mercados consumidores lado a lado e comparados com o mercado de Florianópolis pode-se observar que, dos 15 discos mais vendidos, destacam-se os estilos sertanejo, o pagode (com exceção de Porto Alegre), as trilhas das novelas e o pop nacional entre os mais vendidos em todos os mercados, com algumas variações na posição no *ranking*. E ainda, a trilha da novela **O Rei do Gado** está entre os dois primeiros discos mais vendidos em todos os mercados. As trilhas nacional e internacional da novela **Vira-Lata** ocupam respectivamente o 6º e 12º lugar no *ranking* dos discos mais vendidos em Florianópolis. Este sucesso está atrelado, provavelmente, ao fato de que vários capítulos desta novela foram gravados nesta cidade. Outro destaque é a presença do grupo pop **Skank** entre os 5 primeiros mais vendidos em todos os mercados. Este resultado pode-se associar ao clip da música principal deste disco onde aparecem algumas modelos e atrizes de televisão seminuas com coreografias extremamente sensuais (ver capítulo 3 - item 3.1.)

Assim, com o levantamento dos grupos mais tocados nas rádios (Quadro 3) e com a relação dos CD's mais vendidos (Quadro 4), pode-se concluir que, tanto para Florianópolis como no Brasil, de modo geral, os estilos musicais mais tocados nas rádios são os mais vendidos nas lojas. Este é um reflexo das estratégias das gravadoras na massificação de suas músicas de trabalho. E ainda, em Florianópolis, devido à grande audiência das rádios Transamérica, Jovem Pan e Atlântida (Tabela 2), há um maior consumo de discos pop como dos grupos **Skank**, **Barão Vermelho** e **Kid Abelha**, além dos estilos mais requisitados nacionalmente : o sertanejo, o pagode e as trilhas de novelas.

Quadro 4 - Os CD's mais vendidos nas principais capitais consumidoras, interior de SP e Florianópolis ( Setembro/96)

Rancking	São Paulo	Interior SP	Rio de Janeiro	Porto Alegre	Florianópolis
1	trilha "Rei do Gado"	Chitãozinho & Xororó	Skank	trilha "Rei do Gado"	trilha "Rei do Gado"
2	Chitãozinho & Xororó	trilha "Rei do Gado"	trilha "Rei do Gado"	Paralamas do Sucesso	Skank
3	Katinguelê	"Chitão/Zezé/Leandro"	Martinho da Vila	Shakira	Chitãozinho & Xororó
4	"Chitão/Zezé/Leandro"	Skank	Chico César	Barão Vermelho	Barão Vermelho
5	Skank	Martinho da Vila	Renato Russo	Skank	Chico César
6	Paralamas do Sucesso	João Paulo & Daniel	Paralamas do Sucesso	Chico César	trilha "Vira Lata" nacion.
7	Martinho da Vila	Paralamas do Sucesso	trilha "Vira Lata" intern.	Saturday Morning	Martinho da Vila
8	trilha "Vira Lata" nacion.	Raça Negra	Só pra contrariar	Canções Gaúchas	Marisa Monte
9	Raça Negra	Katinguelê	Raça Negra	Roxette	Chico César
10	Alanis Morissette	trilha "Vira Lata" nacion.	Casa de Samba	Gloria Stefan	Paralamas do Sucesso
11	Oásis	Kid Abelha	Barão Vermelho	UB 40	Kid Abelha
12	Zezé di Camargo & Luciano	Domingo Legal	"Chitão/Zezé/Leandro"	Alanis Morissette	trilha "Vira Lata" intern.
13	Toco Dance Hits Vol.6	Barão Vermelho	Planet Hemp	Marisa Monte	"Chitão/Zezé/Leandro"
14	Over Night Dance Remix	Teodoro e Sampaio	Xuxa "10 anos"	Legião Urbana	Molejo
15	Chico César	trilha "Vira Lata" intern.	Raimundos	Hoodoo Gurus	Katinguelê

Fonte : Revista Sucesso CD, Set/96

## 8- CONCLUSÃO

Como foi destacado no início deste trabalho, dado o expressivo tamanho do mercado fonográfico brasileiro frente ao mercado internacional e após a verificação nos Capítulos 6 e 7 de que o grande volume das músicas mais tocadas (Capítulo 6 - Quadro 3) e mais vendidas (Capítulo 7 - Quadro 4) recentemente no país restringem-se aos estilos sertanejo, pagode, trilhas de novelas e rock nacional, a hipótese de que não há interesse da indústria fonográfica em promover e distribuir uma grande variedade de estilos e músicas mas somente as mais rentáveis é adequada à realidade. Conforme verificou-se em *Laraia* (LARAIA, 96) no Capítulo 2 - item 2.1, a cultura está sempre em movimento, suas modificações decorrem, por um lado da dinâmica do próprio sistema cultural e, por outro lado, como resultado do contato de um sistema cultural com outro. A música popular discutida neste mesmo capítulo no item 2.3 é um exemplo bastante significativo desta dinâmica, visto que sua origem é um verdadeiro “diálogo” (MENEZES BASTOS, 95) entre vários estilos. A indústria cultural trabalha no sentido de aproveitar ao máximo desta dinâmica captando aquelas expressões que lhe possibilitem maiores lucros pela sua exploração comercial (promoção e distribuição) conforme pretendeu-se mostrar também no item 2.2. Estas expressões são as emoções representadas nas letras e músicas que os indivíduos produzem de acordo com suas experiências e com a própria dinâmica cultural de sua comunidade. Assim, a Indústria Fonográfica cria um verdadeiro “mercado de sentimentos” onde a standardização e massificação da arte é de fundamental importância para a maximização do lucro deste ramo da Indústria Cultural.

Estudando o caso da Indústria Fonográfica no Brasil e sua ação em Florianópolis em particular, verificou-se no Capítulo 3 - item 3.1 as principais estratégias das gravadoras na tentativa de massificar suas músicas sendo que, tais estratégias aliadas às próprias estratégias das emissoras de rádio em cativar ouvintes e anunciantes destacadas no Capítulo 4 e ainda, dado o relacionamento entre as gravadoras e as rádios descrito no Capítulo 5, a massificação de poucas músicas e estilos das gravadoras é um sucesso. Assim, longe de querer defender um outro outro estilo, nacional ou estrangeiro, dado que esta é uma tarefa de difícil argumentação pois sempre gera conflitos entre inovadores e

conservadores, visto que são uma constante no processo dinâmico de transformação de uma cultura porque a própria música está frequentemente rompendo uma situação inicial de aparente equilíbrio para uma nova situação que requer uma nova atitude (como foi demonstrado no Capítulo 2 - item 2.3), o que se procurou evidenciar é que a música popular é muito mais rica do que a Indústria Fonográfica procura promover em suas “vendas”, tanto em Florianópolis como no Brasil em geral. Por exemplo, entre as músicas mais tocadas recentemente nas rádios (Capítulo 6 - Quadro 3) e mais vendidas (Capítulo 7 - Quadro 4) não encontramos nenhum músico de renome da MPB como *Tom Jobim* que, com certeza foi o grande responsável pela divulgação da música popular brasileira no exterior, em especial a bossa-nova. Também não encontramos os nomes de *Chico Buarque*, *Milton Nascimento* ou *Caetano Veloso*, muito menos qualquer representante da música instrumental (que possui grande reconhecimento no exterior) como *Egberto Gismonti* ou *Hermeto Pascoal*. E ainda, a grande maioria de músicas internacionais transmitidas nas rádios são de procedência estadunidense, assim, pouco se conhece aqui no Brasil da música latina como a de países como Argentina, Uruguai, Cuba, etc.; muito menos da música que é a própria raiz da música brasileira: a música africana (os cantos e os ritmos). Desta forma, o subtítulo deste trabalho: LUCRO VERSUS CULTURA nos parece bastante apropriado para o caso florianopolitano e brasileiro em geral, uma vez que as rádios e as gravadoras parecem ter um “acordo” informal gerido pela ideologia da Indústria Cultural em divulgar o que, segundo estes setores, é o sucesso. Evidentemente este sucesso é, para as gravadoras, o que lhe proporciona maiores lucros na venda de seus discos e, para as rádios, o que atrai mais ouvintes e anunciantes para sua programação.

Desta forma, nos moldes da produção das indústrias capitalistas em geral, a Indústria Fonográfica também procura obter sua economia de escala através da repetição (divulgação e promoção) de poucos estilos musicais, buscando assim a maximização do lucro. Assim, como resultado deste processo, somente os lançamentos daquelas músicas de massa da Indústria Fonográfica apontadas anteriormente serão conhecidos pelos consumidores de música em geral, tanto das rádios como dos CD's e as fitas das gravadoras. A exceção fica por conta dos ouvintes mais exigentes, normalmente das classes mais informadas, que procuram por outras músicas que, normalmente, estão à margem das grandes estratégias de massificação das gravadoras por possuírem um público menor e, conseqüentemente, um volume de vendas menor.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1- ADORNO, Theodor W. A indústria cultural. *In*: COHN, Gabriel (org.). Theodor W.Adorno. São Paulo: Ática, 1986. Coleção Grandes Cientistas Sociais.
- 2- ADORNO, Theodor W. Sobre música popular. *In*: COHN, Gabriel (org.). Theodor W.Adorno. São Paulo: Ática, 1986. Coleção Grandes Cientistas Sociais.
- 3- CALDAS, Waldenyr. Acorde na aurora: música sertaneja e indústria cultural. São Paulo: Ed.Nacional, 1977.
- 4- CD & CIA. São Paulo: Gráfica Editora Camargo Soares, jan./1996.
- 5- HANSLICK, Eduard. Do belo musical: uma contribuição para a revisão da estética musical. Trad.Nicolino Simone Neto. Campinas: UNICAMP, 1989.
- 6- LARAIA, Roque de Barros. Cultura: um conceito antropológico. 11.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1996.
- 7- MENEZES BASTOS, Rafael José de. A origem do samba como invenção do Brasil: porque as canções têm música? *in* Dados, Revista de ciências sociais. Rio de Janeiro, v.38, n.3, 1995.
- 8- MENEZES BASTOS, Rafael José de. Esboço de uma teoria da música: Para além de uma antropologia sem música e de uma musicologia sem homem. *in* Anuário Antropológico/93, Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1995.

- 9 MORELLI, Rita C.L. Indústria fonográfica: um estudo antropológico. Campinas: UNICAMP, 1991.
- 10- SHOPPING MUSIC. São Paulo: NBO, n.1, mai./1996.
- 11- SHOPPING MUSIC. São Paulo: NBO, n.5, set./1996.
- 12- SODRÉ, Nelson Werneck. Síntese de história da cultura brasileira. 13.ed. São Paulo: DIFEL, 1985. O desenvolvimento cultural.
- 13- SQUEFF, Enio, WISNIK, José Miguel. O nacional e o popular na cultura brasileira. São Paulo: Brasiliense, 1982.
- 14- SUCESSO CD. Rio de Janeiro: Espetáculo, n.5, set.1996.
- 15- SWINGWOOD, Alan. O mito da cultura de massa. Trad. R.B.Azevedo. Rio de Janeiro: Interciência, 1978.

ANEXO 1 - Revista MEIO & MENSAGEM utilizada pelas gravadoras e rádios para o acompanhamento do perfil dos seus consumidores.

INDICADORES

# Poder das crianças chega às gôndolas

Compreender o universo infantil e uma arma poderosa para detectar as tendências de consumo. A criança possui hoje poder de decisão que extrapola o mundo dos brinquedos e guloseimas, influenciando as decisões de compra de toda a família. A constatação é da pesquisa realizada pelo Senac-RS em conjunto com a RBS, em Porto Alegre, que indicou o comportamento de consumo, expectativas, opiniões e preferências de 400 crianças com idade entre 7 e 12 anos.

Na hora de adquirir produtos mais caros, como tênis, sapatos, roupas e brinquedos, 41,2% das crianças dizem que seus pais compram o que elas escolhem. Esse percentual cresce entre as meninas e as crianças maiores. O comportamento mais comum entre as crianças entrevistadas é pedir diretamente aos pais, sem usar estratégias especiais quando querem conseguir alguma coisa.

A Estrela continua sendo a marca de brinquedos que as crianças mais gostam. Ao lado da Estrela, que obteve 47,2% de preferência, aparecem as marcas Bandai (14,9%), Tec

## Pesquisa Senac/RBS mostra comportamento do mundo infantil

Toy (6,5%) e Grow (5,2%). A Danone lidera a preferência das marcas de iogurtes com 54,3%, seguida pela Batavo (21,5%). Para se ter uma idéia da importância do público infantil como consumidor, no Brasil existem cerca de 49 milhões de crianças entre 0 e 14 anos que consomem de 60% a 80% dos iogurtes e 40% dos refrigerantes vendidos no País. Só o setor de brinquedos movimenta, a cada ano, US\$ 650 milhões.

Entre as marcas preferidas de refrigerantes, a Pepsi-Cola ocupa o top, com 32,5%, e a Coca-Cola, 28,6%. A Nabisco é a marca de biscoitos e bolachas que as crianças mais gostam, principalmente nas classes C e D. A Trakinas, da Nabisco, supera todas as marcas com 38,4% da preferência,

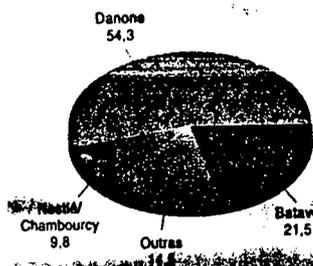
e em segundo lugar está a Nestlé, com 18,1%. Com relação à mídia, os programas infantis Carrossel, Chaves/Chapolin e TV ColOsso são os prediletos das crianças. Aos domingos, a preferência recai sobre o programa Sílvia Santos e Faustão. Os elementos que mais chamam a atenção do público infantil nos comerciais de televisão são os desenhos (37%), outras crianças (21%), heróis (20,1%) e música (18,8%).

## Metodologia

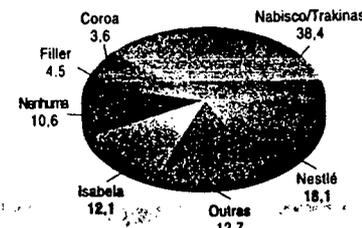
Foram utilizadas duas técnicas: qualitativa e quantitativa. Para a pesquisa qualitativa foram organizados quatro grupos com crianças entre 5 e 12 anos. Já na quantitativa foram entrevistadas 400 crianças, de 7 a 12 anos, de vários bairros de Porto Alegre entre 12 e 24 de outubro.

### Preferências do consumidor

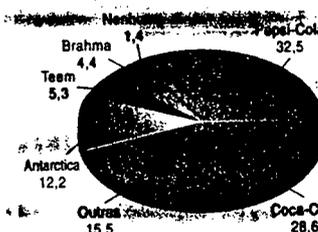
Marcas preferidas de iogurtes (em %)



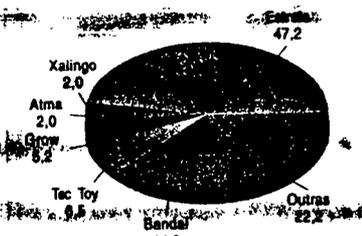
Marcas preferidas de biscoitos/bolachas (em %)



Marcas preferidas de refrigerantes (em %)

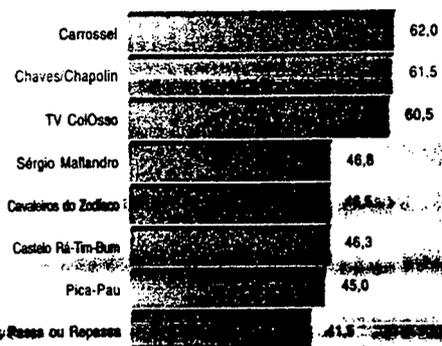


Marcas preferidas de brinquedos (em %)

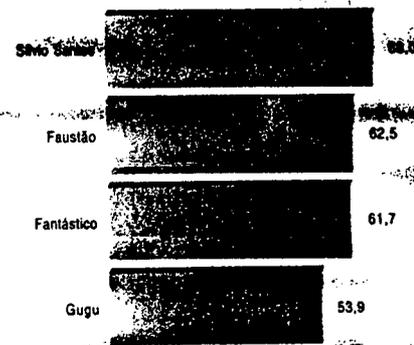


### Relação com a mídia

Programas infantis (em %)

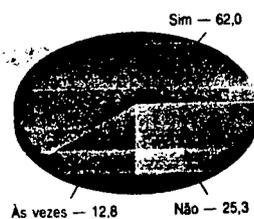


Programas de domingo (em %)

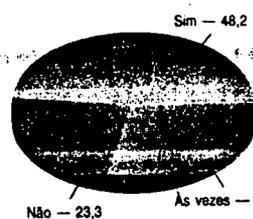


### Cliente exigente

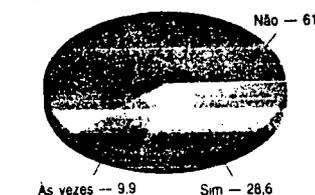
Hábito de perguntar os preços dos produtos (em %)



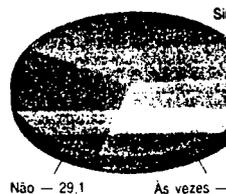
Hábito de comprar produtos em promoção (em %)



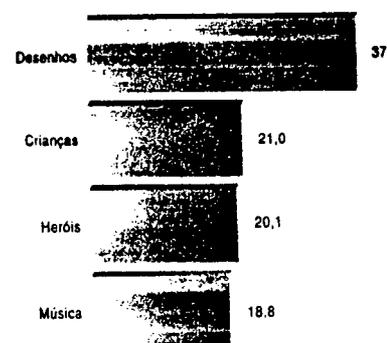
Hábito de comprar ou ganhar produtos importados (em %)



Hábito de freqüentar shopping centers (em %)



O que a criança gosta em comerciais de televisão (em %)



ANEXO 1 - Continuação

INDICADORES

# Terceira idade, um segmento de consumo a ser descoberto

Projeções indicam que no ano 2025 o Brasil terá a quinta maior população idosa do mundo. Análise quem e o idoso na visão dele mesmo? O que o caracteriza como velho? Quais os hábitos, atitudes, percepções e intenções da terceira idade? Tentando responder algumas destas questões, o projeto Com a Palavra o Consumidor, realizado pelo Senac-RBS, concluiu a quarta edição de uma pesquisa que traça o perfil do consumidor com mais de 50 anos. A maior parte dos 400 entrevistados, principalmente homens, é casado, e também há muitas mulheres viúvas. Quase a metade ainda não se aposentou, mas, independentemente disso, uma parcela significativa permanece exercendo atividades profissionais remuneradas, em geral como autônomos ou diaristas. Apenas 35% dos que não exercem nenhuma atividade remunerada pretendem voltar a trabalhar, e as classes D e E são as que mais representam esta parcela.

A população idosa participa com 19% da renda brasileira. Entre as atividades de lazer escolhidas, assistir a televisão e ao vídeo aparecem em primeiro lugar, seguidas de passeios, cuidar de casa, visitar e receber amigos e reunir a família nos fins de semana.

## Pesquisa mostra hábitos do consumidor gaúcho com mais de 50 anos

85% dos entrevistados não compram em shopping centers

O consumidor de terceira idade mostra-se bastante exigente, procurando informar-se sobre as características dos produtos, rejeitando os que não possuem condições apropriadas para consumo e com prazo de validade vencido. A qualidade aparece como um importante atributo do produto, influenciando na decisão de compra de quase dois terços dos entrevistados (63% deles, em determinadas situações, pagam mais caro por um produto de melhor qualidade). Quanto ao preço, este consumidor costuma fazer pesquisa nas próprias lojas, em vez de utilizar o telefone para consultas. A maior parte deles ainda não possui o hábito de reclamar junto aos órgãos de defesa do consumidor quando é vítima de problemas de atendimento. As classes C, D e E são as que mais reclamam, 65% dos consumidores mudam de loja quando não são bem atendidos. Eles consideram fundamental que os vendedores sejam atenciosos e educados,

deixando o consumidor a vontade para fazer suas compras. A preferência por determinadas características de atendimento aparece marcadamente distinta nas classes sociais. Para a classe AB, principalmente, o atendimento feito por vendedores que apenas esclareçam dúvidas, sem interferir ou interferir na compra, é o melhor. Em contrapartida, as classes D e E são as que mais exigem a presença de vendedores que acompanhem os clientes durante todo o processo de compra.

### Locais para compras

O centro da cidade é o local preferido para as compras na maioria das categorias de produtos, com exceção dos materiais de construção, ferramentas e tintas — adquiridos em lojas de bairro — e cosméticos, perfumes, artigos de higiene pessoal e alimentos, comprados preferencialmente nos supermercados. Os dias de semana são os preferidos para as compras e, em relação ao horário, não dizem não ter preferência. A variedade de lojas e produtos e a segurança e a ambientação são os principais fatores que estimulam este público a comprar em shopping centers. Mas a

maioria ainda prefere outros locais devido aos altos preços e ao intenso movimento dos shoppings.

As novas tecnologias ainda não fazem parte do dia-a-dia do idoso. Os índices de utilização dos novos aparelhos — mesmo eletrodomésticos como máquina de lavar louças e microondas, são baixos. Os computadores são forte exemplo desta característica, pois cerca de 90% não os utilizam ou têm dificuldades no manuseio. Já os cartões magnéticos e caixas eletrônicos dos bancos não representam mais problemas. O consumidor de terceira idade representa um segmento que só agora começa a ser conhecido e que não pode mais ser ignorado pelas estratégias de marketing das empresas.

## Metodologia

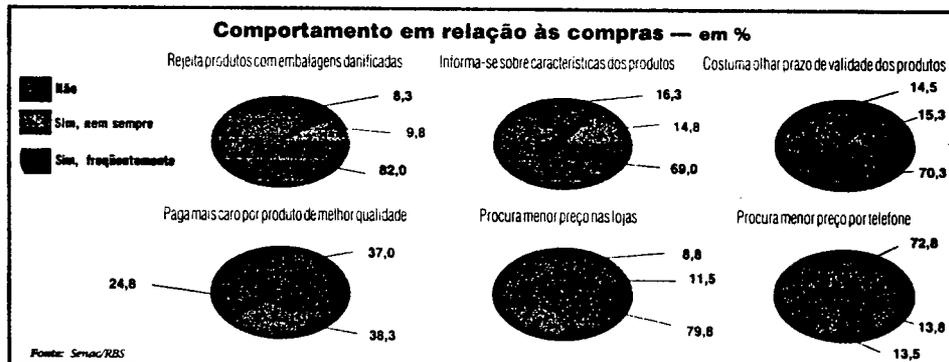
Pesquisa realizada com 400 entrevistados entre os dias 7 e 11 de julho em Porto Alegre (RS), pelo Senac-RBS, estratificada por coxas de sexo, idade, escolaridade e renda mensal. Para a estruturação da amostra, de modo a reproduzir proporcionalmente as características existentes nos indivíduos, utilizaram-se os dados da Pesquisa Nacional por Domicílio (PNAD) de 90 e sinopse preliminar do Censo Demográfico de 91. A distribuição geográfica das entrevistas considerou a proporcionalidade da população em cada sub-região de Porto Alegre.

### Perfil da amostra

Sexo	Nº	%
Masculino	190	47,5
Feminino	210	52,5
Idade		
50 a 59 anos	197	49,3
60 anos e mais	203	50,7
Classe social		
AB	44	11,0
C	102	25,5
D	122	30,5
E	132	33,0

### Nesse momento da sua vida (em %)

Pontos negativos	%
Problemas de saúde	19,2
Com a crise econômica	15,1
Baixo valor da aposentadoria/poder aquisitivo	9,1
Preconceito da sociedade	7,0
Desrespeito da sociedade	6,0
Afastamento do trabalho	5,7
Nada	19,0
Pontos positivos	
Não tenho compromisso com horário e saúde	21,8
Mais tempo para dedicar à família e aos amigos	12,4
Não tenho compromisso com a criação de filhos	10,2
Mais tempo disponível para atividades pessoais	9,6
Pouso continuar trabalhando	6,1
Nada	8,8
	17,1



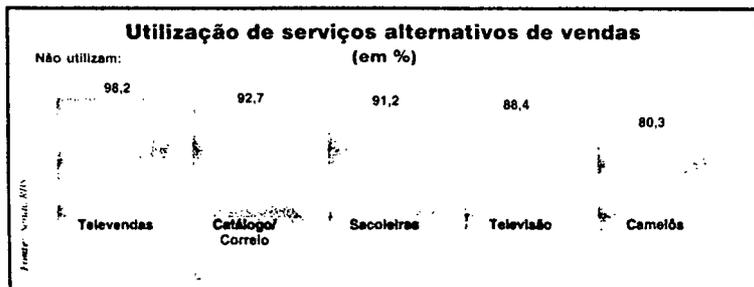
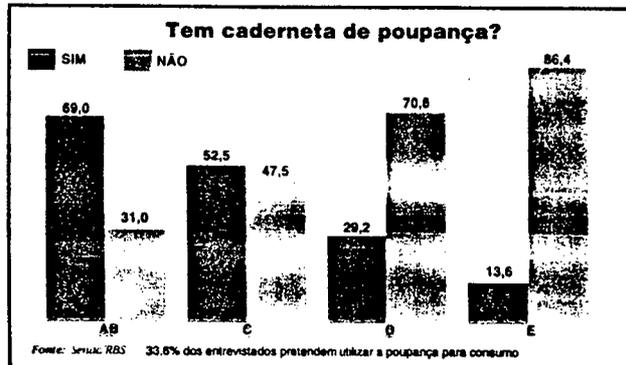
### Principais características das lojas e estabelecimentos comerciais

Qualidade de produtos	11,3
Variiedade de produtos	11,0
Atender melhor às preferências das pessoas da minha idade	7,0
Aceitar devoluções/trocas	6,1
Vitrinas/prateleiras que exponham preços dos produtos	5,9

### Aspectos que mais estimulam a comprar em shopping centers

Variiedade de lojas/produtos	32,8
Segurança	20,7
Local agradável/acanhagante	13,8
Lazer/local de passeio	13,8
Horários mais flexíveis de atendimento	5,2

85% dos entrevistados não compram em shopping centers



# DM9

A agência mais premiada do Brasil.

## ANEXO 2 - Prospecto de divulgação da Rede Brasil Sul de Rádios demonstrando a importância de tal veículo de comunicação



**RBS RÁDIO**

# Por Que Rádio ?

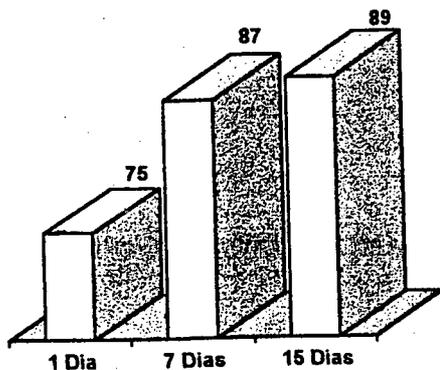
O Rádio vêm crescendo constantemente : em popularidade, em audiência em credibilidade e em eficácia como veículo publicitário. Nenhuma outra mídia oferece capacidade de segmentação, flexibilidade e fidelidade de seu público nos níveis oferecidos pelo Rádio.

A seguir destacamos alguns fatos, características e dados que demonstram que, seja quando utilizado como mídia, o Rádio não pode faltar na próxima campanha de seu anunciante.

### SEU CLIENTE OUIVE RÁDIO

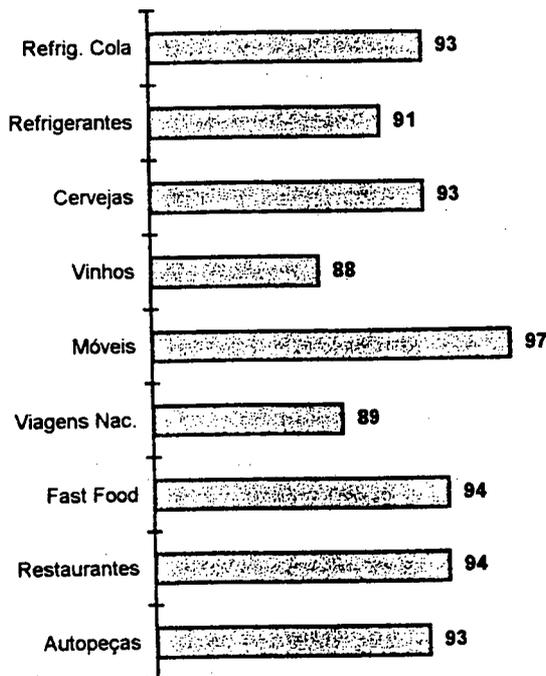
O Rádio está em toda parte : em casa, nos automóveis, no trabalho e no lazer. Dezenas de emissoras em cada cidade oferecem programações diferentes para públicos diferentes. Como resultado desta disponibilidade do meio e da variedade de programações, 9 entre 10 pessoas ouvem Rádio a cada semana. Provavelmente, 9 entre 10 consumidores do seu negócio também ouvem.

### EVOLUÇÃO DA COBERTURA



### COBERTURA QUINZENAL

Consumidores de ...



### TEMPO FAZ A DIFERENÇA

Em propaganda o que convence é a frequência. Não basta atingir o consumidor. É preciso repetir várias vezes seu argumento de venda, sua oferta. Quanto mais tempo o consumidor despende uma mídia, mais chance haverá dele ouvir uma mensagem várias vezes.

O ouvinte de Rádio pode optar por uma programação entre as muitas oferecidas. A escolha de uma destas programações é parte de um processo de identificação que resulta num forte relacionamento entre as emissoras e suas audiências. Como consequência o Rádio é o meio ao qual os consumidores dedicam mais tempo : durante 4 horas por dia as pessoas estão sintonizadas em suas emissoras favoritas.

ANEXO 3 - Exemplo de pesquisa das características dos públicos-alvo das rádios.

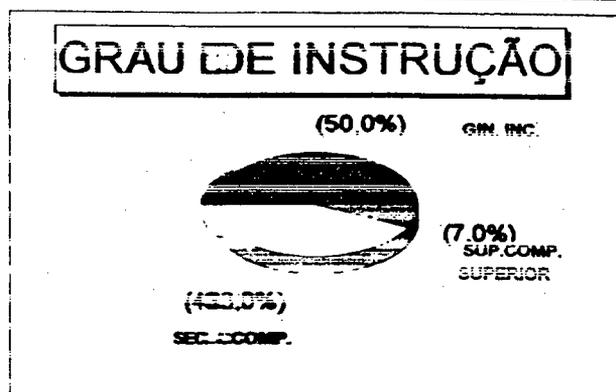
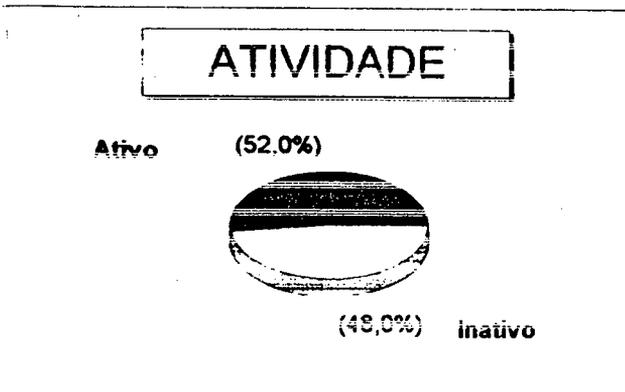
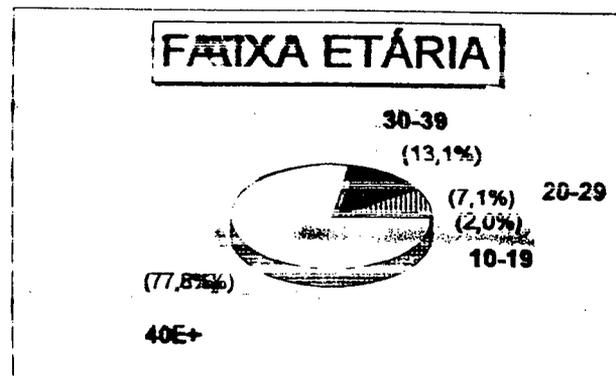
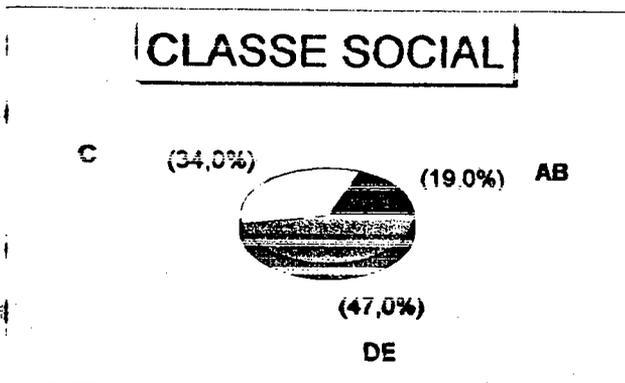
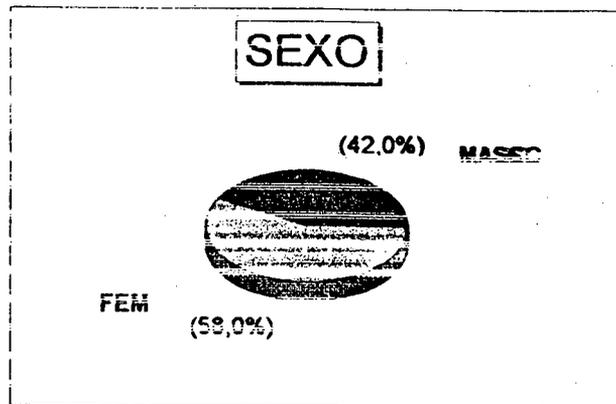


**RÁDIO GLOBO AM 1220 - RIO DE JANEIRO**

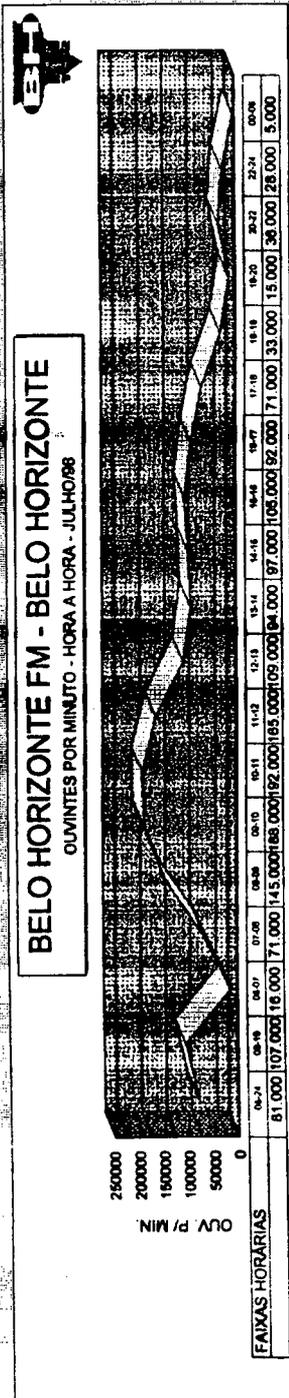
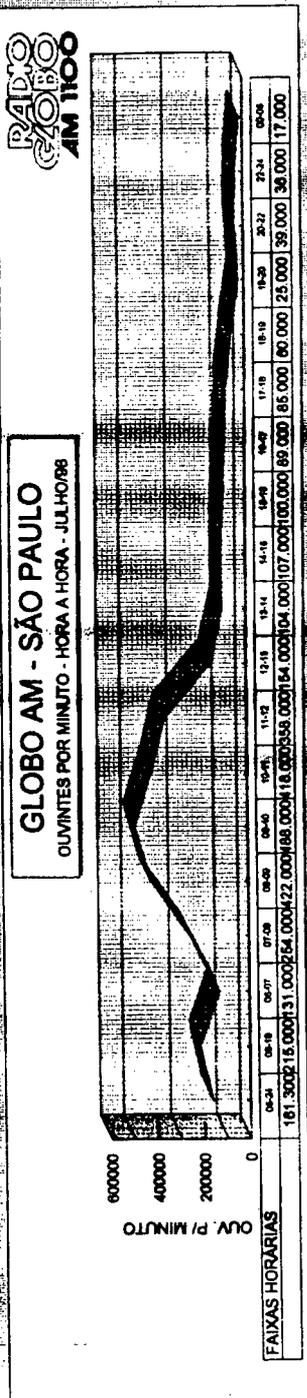
**PERFIL - 06 ÀS 19 H / TODOS OS DIAS**

JULHO / 96

Nº OUVINTES POR MINUTO: 2033.700



ANEXO 4 - Exemplo de demonstrativo do volume de ouvintes por minuto das rádios



FONTE:IBOPE

## ANEXO 5 - Rádio Link de São Paulo - escuta das rádios e classificação das músicas mais tocadas

NK (So Paulo) - Credibilidade desde 1971...

ria por ordem decrescente de execuções. Número de emissoras apontadas pela ABFPA: 12 - por rádio: 07:00 - 19:00

da escuta: 01 a 05 de junho de 1976

Pág. 1

TÍTULO	ARTISTA	GRA	DAF	089	3AF	010	097	TRA	PAN	ALF	CON	CEM	CAP	GLO	TOT
GAROTA NACIONAL	SKANK	EPC	21	20	11	11	20	17	19	0	15	9	11	9	163
RECAPO A MINHA AMADA	KATINGUELE	CON	22	0	15	25	0	0	0	0	17	14	12	0	109
MAPACA	ART POPULAR	EMI	23	0	10	24	0	0	0	0	20	17	1	3	98
LUZ DO DESEJO	EXALTASAMBA	EMI	19	0	10	23	0	0	0	0	17	17	2	2	90
COLEÇÃO	BANDA EVA	POL	11	0	13	17	0	0	0	5	15	13	4	5	83
LOURINHA BOMBERTIL	OS PARALAMAS DO SUCESSO	EMI	8	13	11	0	17	7	12	0	0	0	0	3	79
E DENAIS	NEGRITUDE JUNIOR	EMI	12	0	16	17	0	0	0	0	11	15	5	2	78
TAO SO	SO PRA CONTRARIAR	3MG	15	0	12	22	0	0	0	0	10	10	7	0	76
SOZINHO	RACA NEGRA	RGE	9	0	6	23	0	0	0	0	11	8	4	3	64
MARAVILHOSA	PRETO NO BRANCO	POL	11	0	6	9	0	0	0	0	13	14	2	4	59
CLINICA GERAL	MOLEJO	CON	19	0	0	13	0	0	0	0	3	15	0	7	57
TEU CHARME	OS MORENOS	3MG	18	0	0	10	0	0	0	0	7	10	3	1	57
NA RUA, NA CHUVA, NA FAZENDA	KID ABELHA	MAR	13	0	10	4	13	0	0	5	0	10	0	0	55
NO COMPASSO DO CRIADOR	KATINGUELE	CON	6	0	12	17	0	0	0	0	1	17	0	2	55
PAGUEREI	GERA SAMBA	POL	10	0	14	14	0	0	0	0	5	9	0	3	55
EX-AMER	MARTINHO DA VILA E SIMONE	POL	0	0	17	5	0	0	0	0	17	10	0	4	53
REDE DA COR DO MAR	SAMPA CREW	EPC	11	0	3	13	0	0	0	5	7	4	1	3	52
I THINK ABOUT YOU	BRYAN ADAMS	ARM	11	2	0	9	8	6	0	6	0	2	4	4	52
CONAS SUEY	NEGRITUDE JUNIOR	EMI	5	0	11	14	0	0	0	0	11	6	0	1	48
COCAÇÃO CERTANEJO	CHITÃOZINHO & XORORO	POL	0	0	20	0	0	0	0	0	0	2	15	10	47
DEVAIR, DEVAIRINHO	MARTINHO DA VILA	CLB	9	0	0	7	0	0	0	0	11	10	3	7	47
ESTOY ENAMORADO	DONATO E ESTEFANO	CLB	21	0	9	14	1	0	0	0	1	0	1	0	47
EU SO QUERO UM XOCO	JOSE AUGUSTO	POL	11	0	9	11	0	0	0	0	4	4	2	6	47
AJ, QUE SAUDADE D'ÓICE	NETINHO	MER	11	0	7	0	0	0	0	0	12	9	0	6	45
LA MIA STORIA TRA LE DITA	GIAMLUCA BRIENANI	POL	9	0	9	15	7	0	0	0	5	0	0	0	45
NA BOBUINHA DA GARRAFA	COMPANHIA DO PASODE	POL	10	0	13	7	0	0	0	0	5	7	0	0	42
DO JEITO QUE EU GOSTO	DO JEITO QUE EU GOSTO	PAR	10	0	4	15	0	0	0	0	3	7	0	0	39
FASTLOVE	GEORGE MICHAEL	VIR	11	0	0	0	9	1	15	0	0	1	0	0	37
A CRUZ E A ESPADA	PAULO RICARDO E RENATO RU	POL	0	10	0	0	11	9	0	5	0	0	0	0	35
AMERICAN PIE	JUST LOUIS	BNG	0	0	0	0	22	0	13	0	0	0	0	0	35
DIGNIDADE	SR. BANANA	VIR	0	1	0	0	7	2	10	0	4	9	0	0	33
I SAW YOU SAYING	RAIMUNDOS	MAR	0	20	0	0	0	13	0	0	0	0	0	0	33
WHERE DO YOU GO?	NO MERCY	BNG	0	0	0	0	19	0	14	0	0	0	0	0	33
NEVER NEVER LOVE	SIMPLY RED	CON	0	0	0	0	11	7	0	5	0	9	0	0	32
TOUR	CARLINHOS BROWN	EMI	10	0	7	0	0	0	0	0	7	8	0	0	32
THESE DAYS	BON JOVI	MER	0	20	0	0	0	11	0	0	0	0	0	0	31
VIDAS NUEVAS	KARINA	SPO	0	0	0	0	19	0	12	0	0	0	0	0	31
JULIET	ROBIN	PAR	0	0	0	0	17	0	13	0	0	0	0	0	30
SEMPRE SOU EU	ADRYANA RIBEIRO	CLB	10	0	6	7	0	0	0	0	5	0	0	2	30
UNTIL IT SLEEPS	METALLICA	POL	0	19	0	0	0	11	0	0	0	0	0	0	30
CHANGE THE WORLD	ERIC CLAPTON	MAR	0	4	0	0	0	7	12	5	0	0	0	0	28
I CAN'T MAKE YOU LOVE ME	CAROL BAILEY	PAR	0	0	0	0	14	0	14	0	0	0	0	0	28
NOSSA HISTORIA	ROUPA NOVA	BNG	0	0	11	9	0	0	0	0	0	0	4	3	27
VEN BUENTE QUE EU ESTOU...	BARAO VERMELHO	MAR	0	13	0	0	0	7	5	0	0	0	0	1	26
CAN'T GET YOU OFF MY MIND	LENNY KRAVITZ	VIR	0	16	0	0	0	8	0	1	0	0	0	0	25
ME BOTA NO COLO	TEMPERO	CLB	0	0	0	5	0	0	0	0	11	5	1	3	25
SEMPRE SERA	ARA KETU	CLB	8	0	4	8	0	0	0	0	5	0	0	0	25
THE SUMMER IS CRAZY	ALEXIA	SPO	0	0	0	0	11	0	14	0	0	0	0	0	25
COUNTDOWN	DJ TURURU	PAR	0	0	0	0	11	0	13	0	0	0	0	0	24
EU AMO VOCE	LATINO	CLB	12	0	4	6	0	0	0	0	1	0	0	0	23
JUST A LITTLE BIT	GINA G	MAR	0	0	0	0	12	0	11	0	0	0	0	0	23
RITMO LATINO	LAURA MARTINEZ	SPO	0	0	0	0	9	0	13	0	0	0	0	0	22
SABADO DE SOL	BABA SCENICA	BNG	0	1	0	0	0	6	13	0	0	0	0	0	22
TE QUERO, TE ESPERO, TE AMO	BICKY TEN	CLB	0	0	0	21	0	0	0	0	0	0	1	0	22
TEVO EN OLA	TITA	MAR	0	20	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	22

ANEXO 6 - Lista das músicas de trabalho do mês de outubro/96  
da gravadora CONTINENTAL

CONTINENTAL

MÚSICAS DE TRABALHO

OUT/96

NACIONAIS

- \* LEANDRO E LEONARDO / DOCE MISTÉRIO
- \* CRHYSTIAN E RALF / MINHA GIOCONDA (Part. Agnaldo Rayol)
- OLODUM / BORA BORA
- BANDA MEL / DÁ O PÉ LOURO
- GRUPO KATINGUELÊ / RECADO A MINHA AMADA
- GRUPO KATINGUELÊ / SÓ PEDINDO BIS
- JOÃO PAULO E DANIEL / MINHA ESTRELA PERDIDA
- \* ORQUESTRA DA TERRA / REI DO GADO
- \* ORQUESTRA DA TERRA / NO FIM DO ASFALTO
- GRUPO MOLEJO / SAMBA DIFERENTE
- GRUPO MOLEJO / NÃO QUERO SABER DE TI TI TI
- ROYCE DO CAVACO / MEU CORAÇÃO É TEU
- BANDA BRASIL / QUEM É VOCÊ
- BRUNO E MARRONE / VOLTA PRÁ MIM
- MILIONÁRIO E JOSÉ RICO / AGUENTA PEÃO
- SÉRGIO REIS / ESTRADA DA SAUDADE
- DOUGLAS E EMERSON / KENGA, KENGA, KENGA
- IRMÃS GALVÃO / PEDAÇO DE MIM
- GOIANO E PARANAENSE / FUGINDO DA SOLIDÃO
- ELI SILVA E ZÉ GOIANO / CAMA VERDE
- ROSA E ROSINHA / PEÃO GAY
- JORGE VERCÍLO / TUDO ILUSÃO
- BANDA PAPOULA / LIVRE LEVE E SOLTO
- BIG BALLS / DIRETO PRO PAREDÃO
- LEGIÃO DO SAMBA / ME DÁ UM POUQUINHO
- GRUPO FERAS POTENTES / XOXÓ GALINHA
- SULA MIRANDA / ONLY YESTERDAY

INTERNACIONAIS

- LAURA PAUSINI / INCANCELABILLE
- LUIS MIGUEL / DAME
- SIMPLY RED / NEVER NEVER LOVE
- FUN FACTORY / I LOVE YOU
- SCORPIONS / YOU AND I
- AC DC / HAIL CAEZAR
- MOJA NYA / MEMORY OF MARLEY (Promo East West 3)
- HOOTIE & THE BLOWFISH / OLDMAN & ME (Promo East West 3)
- STONE TEMPLE PILOTS / BIG BANG BABY (Promo East West 3)
- PANTERA / DRAG THE WATERS
- INI KAMOZE / WHO GOES THERE (Promo 1)
- JORDAN HILL / GOT TO BE REAL (Promo 1)
- ROB'N'RAZ / MONALISA (Promo 1)

\* Temas da novela "O REI DO GADO"