

O que seria da música sem o rádio, ou o que seria ...

Quem consegue imaginar a trajetória do rádio no Brasil sem a música fazendo parte da sua programação? Pois é, ainda que se pense nas emissoras que fazem jornalismo 24 horas, deve-se considerar que nem só de informação vivem nossos ouvintes. Desde a proposta louvável de Roquette Pinto de fazer um rádio educativo até os dias de hoje a música sempre teve papel importante na programação radiofônica.

O auge desta relação duradoura talvez tenha acontecido na época dos “Anos de Ouro” do veículo, quando os programas de auditório revelavam talentos e transformavam os cantores e cantoras do rádio em ídolos que os fãs e a mídia perseguiram freneticamente. Com o surgimento e consolidação da televisão, os mais pessimistas anunciaram a morte do rádio, que encolheu a produção, demitiu artistas e profissionais do jornalismo para flertar com a indústria fonográfica.

A década de 1970 traria a novidade do rádio em FM, com a qualidade de áudio necessária para fazer qualquer pessoa sentir prazer em ouvir música pelo rádio. O advento do rádio FM deu um novo impulso para a sobrevivência do veículo que ampliou seu espaço de atuação. Da simples utilização como um instrumento de veiculação de música ambiental, as emissoras em FM foram evoluindo até encontrar uma linguagem própria. Segmentaram-se e caíram no gosto de jovens e adultos.

E o potencial desta relação do rádio com a indústria fonográfica está muito longe de chegar ao final. Segundo dados do Ministério da Comunicações, reproduzidos no site da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (www.abert.org.br/10/06/2005), o número de emissoras FM já suplantou o número de emissoras em OM, OC e OT existentes no Brasil. Enquanto temos hoje instaladas 1.681 emissoras em OM, 63 em OC e 76 em OT, o número de emissoras em FM chega a 1.987.

E isso não é tudo. Ainda de acordo com os dados constantes na página da ABERT, o volume de emissoras em FM que estão disponíveis para liberação supera a marca de

cinco mil. Enquanto isso, restam pouco mais de mil canais para concessão em OM, OC e OT.

Mesmo que se considere que há um bom número de emissoras em FM que incluem radiojornalismo em sua programação diária, é inegável que a absoluta maioria delas possui programação predominantemente musical. Também já é notória a influência que a indústria fonográfica exerce sobre muitas emissoras para veicular o trabalho de seus músicos e compositores contratados. Desta forma, com a tendência de continuidade desta relação e com a possibilidade de ampliação do número de emissoras em FM, se pode assegurar que o rádio continuará sendo um importante aliado da indústria fonográfica na popularização da música.

Quem não pode ou não quer pagar, copia

Pirataria na linguagem contemporânea é a violação de direitos autorais. É a utilização, venda, distribuição ou uso desautorizado de uma obra musical ou cinematográfica, por exemplo. Esta violação pode ocorrer de várias formas, sendo a mais comum delas a reprodução de músicas sem a autorização dos respectivos titulares. De acordo com a Associação Brasileira de Produtores de Discos, “a cópia de gravações musicais em CDs ou fitas cassetes, bem como disponibilizar arquivos musicais através da Internet requerem, necessariamente, a autorização dos titulares do direito de utilização do fonograma” (www.abpd.org.br/21/10/2003)

Embora a atual configuração tecnológica da indústria tenha conferido à questão da pirataria uma importância inusitada, ela não deve ser vista como um fenômeno recente. Surgida nos anos 1960 a expressão considera, dentro do âmbito da indústria fonográfica, três práticas distintas. A mais antiga, conhecida como *bootleg*, refere-se à produção de gravações não autorizadas de concertos públicos de artistas, sua impressão e posterior comercialização de cópias em vinil.

A venda deste tipo de álbum desenvolveu-se principalmente na Europa, onde o primeiro disco pirata, *The Great White Wonder*, um álbum duplo de Bob Dylan, surgido no

verão de 1969, vendeu 400 mil exemplares. Já em 1970, nos Estados Unidos, surgiram as primeiras leis de combate à pirataria, prevendo multas de até US\$ 50 mil para os infratores.

As outras duas formas de pirataria musical são a “contrafação” (*counterfeits*), que consiste na reprodução e distribuição não autorizada de músicas e do material gráfico de álbuns lançados por selos oficiais e a “compilação” (*simple piracy*), ou seja, organização de coletâneas de músicas sem a devida autorização dos autores. Ao menos nos Estados Unidos, estas práticas foram associadas aos discos de vinil, calculando-se que entre 1972 e 1973 tenham sido vendidos cerca de 5 milhões de discos falsificados naquele país.

Agora, a digitalização do áudio não só levou a uma dramática ampliação da pirataria por “contrafação” (através do CD), como possibilitou o surgimento de novas modalidades de apropriação ilegal de música por meio da distribuição digital via Internet (www.abpd.org.br/21/10/2003)

De acordo com os números de outubro de 2003, dois em cada três CDs vendidos no mundo são piratas. A China, por exemplo, é um mercado em que 90% dos discos vendidos são cópias ilegais, gerando perdas de US\$ 500 milhões por ano para as gravadoras. Em 2002 as vendas de cópias piratas de CDs subiram 14%, para um bilhão e cem milhões de unidades, em relação ao ano anterior e, mais que duplicaram nos últimos três anos, o que fez de um negócio de fundo de quintal, uma indústria com faturamento mundial de US 4,6 bilhões, segundo a Federação Internacional da Indústria Fonográfica.

Com este faturamento, o mercado mundial de discos piratas é agora o terceiro maior do setor fonográfico, atrás apenas do Japão e dos Estados Unidos. Conforme a Federação Internacional da Indústria Fonográfica, os dez países onde a pirataria é elevada e as leis de combate a ela continuam fracas são: China, Brasil, México, Paraguai, Polônia, Rússia, Espanha, Taiwan, Tailândia e Ucrânia. Ainda pelos dados da Federação, 53% dos CDs vendidos no mercado brasileiro são piratas.

O problema também é nosso

A pirataria em CDs é realizada por grupos organizados e envolve dezenas de fábricas na Ásia, onde são produzidos quase todos os CDs piratas vendidos no Brasil. Implica em transferência de divisas e empregos do país para o exterior. Além disso, a

pirataria envolve a recepção, passagem pelas autoridades, ocultação e distribuição e enormes volumes de carga.

A Associação Protetora dos Direitos Intelectuais Fonográficos-APDIF calcula que ingressaram no Brasil em 2002 15 milhões de CDs piratas movimentando a cifra de US\$ 166 milhões, um crescimento estimado de 19%, contra um crescimento de apenas 2% do mercado legal. Ainda de acordo com a APDIF, nos últimos dois anos foram fechados dois mil pontos legais de venda de CDs no Brasil e, pelo menos 55 mil empregos foram perdidos no país devido à pirataria.

A pirataria agrava a situação dos lojistas especializados e cria um círculo vicioso onde, ao diminuir as chances de sobrevivência do comércio legal, amplia o espaço para sua própria expansão. Através deste processo, surgem regiões no Brasil onde as cópias piratas estão passando a ser praticamente as únicas disponíveis para o consumidor.

Os *compact disc* pirateados são transportados via área para o Paraguai, ingressando ilegalmente no Brasil através da fronteira e sendo distribuídos para todo o território nacional, onde são comercializados, principalmente, pelos vendedores ambulantes nos grandes centros urbanos.

Só em 2000 a indústria fonográfica amargou prejuízo de US\$ 300 milhões com a falsificação. No mesmo período a Associação Brasileira de Produtores de Discos-ABPD, através da APDIF apreendeu mais de três milhões de CDs falsificados no Brasil (www.estadao.com.br/agestado/noticias/2001/abr/24/9.htm 22/10/2003).

As vendas de CDs caíram 7% em todo o mundo em 2003, em comparação com o ano anterior. A queda foi a pior da história até então, segundo dados da Federação Internacional da Indústria Fonográfica. Como quase a metade dos CDs vendidos no país é pirata, o governo perdeu R\$ 300 milhões em impostos entre 1997 e 2002. Hoje, no Brasil, cerca de 80 milhões de discos são pirateados por ano, atingindo principalmente a música brasileira, responsável por 76% do mercado fonográfico do país.

A realidade em Passo Fundo

Em Passo Fundo existem sete emissoras de rádio, sendo quatro em FM e três em AM. Das FM, duas atuam basicamente em rede via satélite, uma com a Rádio Atlântida, do Grupo RBS, e a outra ligada a rede Pop Rock, da ULBRA. A terceira pertence a Diocese de Passo Fundo e tem programação voltada para a cultura gaúcha, rodando somente a música regional do Rio grande do Sul. A outra, denominada Diário FM, pertence ao grupo local Diário da Manhã e tem uma linha mais popular rodando diversos gêneros musicais, mas com ênfase no sertanejo, pagode e um pouco de *pop rock*.

As emissoras em AM são A Planalto, também pertencente à Diocese e que tem a maior parte da programação diária centrada no jornalismo. A Rádio Uirapuru que possui um perfil mais popular, embora produzindo jornalismo em grande parte de sua programação e, por fim, a Rádio Diário da Manhã AM, que igualmente privilegia o jornalismo como atuação preferencial.

Este leque de emissoras também contribui para a formação de uma cultura musical na cidade, já que as quatro emissoras em FM atuam com base numa programação musical. As rádios em AM, embora atuem preferencialmente com jornalismo, contemplam sua grade com alguns programas musicais com características diversas das de FM e direcionados a outro público.

A audição repetida de músicas no rádio e os apelos publicitários estimulam o desejo de comprar um CD *Player* e mais adiante o CD do intérprete predileto. Também é perceptível nas ruas da cidade de cerca de 160 mil habitantes, a presença de um número crescente de vendedores ambulantes que oferecem CD a um custo substancialmente menor do que as lojas que comercializam produtos originais.

Para tentar dimensionar melhor esta realidade em Passo Fundo, foram entrevistados os cinco lojistas especializados em venda de CDs existentes em Passo Fundo, além dos quatro vendedores ambulantes que comercializam CDs piratas no “Camelódromo” da Praça Toquetto. De acordo com os dados obtidos junto aos lojistas, são comercializados em Passo Fundo cerca de 1.300 CDs originais por mês, enquanto os vendedores ambulantes comercializam cerca de 80 cópias mensais. Junto aos ambulantes os CDs mais procurados são de música sertaneja e Rap, enquanto nas lojas a procura maior é por Rock e música gaúcha.

O preço médio de um CD original está hoje entre 25 e 30 reais. Os ambulantes comercializam um CD pirata por cinco reais. A baixa venda de cópias piratas em relação ao volume de CDs originais vendidos na cidade, explica por que os lojistas entrevistados ainda não registram uma queda significativa nas vendas, apesar da concorrência das cópias falsificadas. Caetano Veloso aparece como um dos compositores de MPB que mais vendem nas lojas, enquanto Cássia Eller lidera a venda no mesmo gênero entre os CDs pirateados.

A inclusão cultural forçada

A indústria fonográfica é um dos braços fortes da Indústria Cultural, estendendo ramificações para os negócios de shows, alimentando receitas para revistas especializadas, jornais, rádio, televisão, cinema, internet e, entre outras, ainda alavanca na outra ponta a indústria eletrônica.

O rádio e a televisão são, sem dúvida, os veículos de comunicação massiva que melhor dão visibilidade ao que Adorno e Horkheimer denominaram de Indústria Cultural. Ela se solidifica no Brasil a partir dos anos 1940, especialmente com a consolidação do rádio como um veículo de forte presença no imaginário popular brasileiro. E é no século XX que o capitalismo começa a criar condições para uma sociedade de consumo, alimentada pelos meios de comunicação. “A sociedade de massa se consolida na década de 40, porque é nessa época que vamos ter uma sociedade urbano-industrial” (Ortiz,1980, p.38).

Nas últimas décadas observou-se uma redução sensível nos preços dos aparelhos eletrônicos, dentre eles os receptores de rádio e os CD Player. Paradoxalmente, no mesmo momento em que a população de baixa renda é “convidada” a participar da festa, com o acesso facilitado a aparelhos de TV em cores, aparelhos de som, além eletrodomésticos, depara-se com a dificuldade de adquirir os discos dos seus cantores favoritos, aqueles mesmos que pode assistir cantando na televisão ou tocando no rádio. Agora já tem o CD *Player* em casa, sabe o que quer ouvir, mas não consegue adquirir as novidades sugeridas na programação radiofônica ou televisiva.

Primeiro é seduzido pelo encanto da Indústria Cultural a ter em casa o equipamento necessário para se inserir neste mundo novo, porém logo adiante esbarra na sua realidade econômica que não lhe permite seguir adiante na roda do consumo. Continua um excluído da farra cultural que exige o desembolso médio de R\$ 30,00 por um CD.

Não por acaso, paralelamente, começam a proliferar no mercado os CDs e fitas piratas, que vão possibilitar novamente um sentimento de inclusão a estes cidadãos. Um CD ao custo de cinco reais está mais compatível com o seu orçamento.

Obviamente não se pode deixar de repudiar a indústria paralela e “pirata” que se criou à sombra da indústria fonográfica e que pode estar agregando neste percurso da ilegalidade a convivência com outras facetas do nefasto crime organizado. Todavia, não por acaso, foi nos países subdesenvolvidos que a pirataria encontrou seu terreno mais fértil. É da perversidade da relação que a Indústria Cultural estabelece com as populações destes países, primeiro sugerindo, persuadindo sobre novas necessidades e depois impossibilitando o acesso qualificado, que nasce esta forma anárquica de inclusão cultural que flerta com a ilegalidade. Continuará assim esta socialização forçada, enquanto a legítima inclusão social não se concretizar nestes países campeões da produção e do consumo de CDs piratas.

Referências Bibliográficas :

ADORNO, Theodor W. *Temas básicos da sociologia*. São Paulo, Cultrix, 1973.

_____. *Teoria da cultura de massa*. São Paulo, Paz e Terra, 1990.

CAPARELLI, Sérgio. *Ditaduras e indústrias culturais no Brasil, Argentina no Chile e no Uruguai*. Porto Alegre, UFRGS, 1989.

COELHO, Teixeira. *O que é indústria cultural*. São Paulo, Brasiliense, 1983.

MORAES, Denis. *O planeta mídia*. Campo Grande, Letra Livre, 1998.

_____. *Globalização, mídia e cultura contemporânea*. Campo Grande, Letra Livre, 1998.

MUNHOZ, Ana Terezinha. *A música no processo cultural brasileiro*. São Paulo, Ed. Universidade do Sagrado Coração, 1996.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa, Presença, 1995.

Citações da Internet:

Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão: Disponível em : <http://www.abert.org.br> Acesso em 10/06/2005.

Associação dos Produtores de Discos. Disponível em: <http://www.abpd.org.br/> Acesso em 21/10/2003.

IT Partners. Disponível em: http://www.itpartners.com.br/ver_materias.php?mat=150 Acesso em 21/10/2003.

IT Partners. Disponível em: http://www.itpartners.com.br/ver_materias.php?mat=75 Acesso em 22/10/2003.

CISCATO, Mariana. O Estadão. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/agestado/noticias/2001/abr/24/9.htm> Acesso em 22/10/2003.

Associação Protetora dos Direitos Intelectuais Fonográficos. Disponível em: <http://www.apdif.org.br/prejuizos.html> Acesso em 18/10/2003.