**Um panorama da indústria fonográfica no início do novo milenio: consortium, monopólio e homogeneidade cultural**

Guido Agustín Saá[[1]](#footnote-1)

# Resumo

A criação de ídolos infantis e juvenis não é um fenómeno exclusivo do novo milénio. Na indústria da música poderíamos dizer que desde os anos cinquenta tem sido a regra: a promoção de grupos e solistas de rock 'n roll (Elvis Presley, The Beach Boys, The Beatles), bubblegum pop (The Archies, Ohio Express), a “nova onda” do twist (Celentano, Rita Pavone) e os grupos infantis (Menudo, Uff!) são alguns exemplos. São sem dúvida fortes apostas dessas empresas, que realizan um minucioso processo de seleção e formação, para garantir que as suas estrelas tenham uma personalidade avassaladora em palco, grande visibilidade mediática, uma abertura constante à vida privada e diversas e numerosas capacidades artísticas. Mas há algo que caracteriza a música do novo milénio: o seu altíssimo impacto e a sua enorme rentabilidade. Isso só poderia acontecer com tanta intensidade e sucesso graças a inúmeras políticas culturais típicas do mundo neoliberal e à desregulamentação da mídia: Britney Spears, Backstreet Boys, Beyoncé e Christina Aguilera, para citar alguns, são epifenômenos de um vertiginoso processo de concentração e cartelização da mídia sem precedentes, começando no início da década de 1990 e continuando até hoje. Em nosso trabalho, estamos interessados ​​em analisar o processo de quinze anos que vai de 1995 a 2010 na indústria fonográfica, explicando como os *big six* acabaram sendo os *big three*. Para compreender este fenômeno trabalhamos com a economia política, especificamente com as contribuições de Zallo (1988 y 2001), Van Cuilenburg/Dennis McQuail (2003), Negus (1992) e Martel (2014) que conheceram descrever a enorme indústria musical desta disciplina. Entretanto, Aguiar e Waldfogel (2016) e Montoro-Pons e Cuadrado García (2017), servirão para compreender os processos de produção e distribuição de música na era digital emergente. Por fim, Jack Banks (1996) e a sua denúncia sobre a cartelização de conteúdos no canal MTV irá ajudar-nos a relacionar os fenómenos da indústria musical na sua sinergia com as empresas de telecomunicações (Rádio e TV). Utilizaremos as definições de concentração propostas por Labate, Lozano e outros (2013) e convergência (Becerra, 2011), bem como a definição de popstar que construiremos com a introdução ao livro de Loy, Rickwood e Bennett (2018). Para a indústria fonográfica, as contribuições de Albornoz (2011), Wong Chi Chung (2010) e novamente Martel (2014) servirão para compreender como o fenômeno de concentração, produção e difusão neste setor produtivo filial.

**Palavras-chave**

Indústria fonográfica, pop music, record labels, gravadora, monopólio da mídia.

# Introdução

Em este trabalho descreveremos o processo de progressiva concentração mediática que favoreceu a progressiva redução de agentes económicos no campo da indústria fonográfica, desde a perspectiva da economia política da comunicação, a disciplina que analisa os acontecimentos culturais na sua relação com o mercado na economia capitalista (MOSCO, 1996). Se o século XX permitiu ver o impacto causado pelos novos meios de gravação e reprodução musical, e viu o crescimento das primeiras editoras discográficas, os primeiros anos do século XXI assistirão à distribuição destes produtos musicais a nível global, o crescimento das audiências graças à Internet e a concentração progressiva do mercado discográfico por um punhado de empresas. É esse contexto sociocultural e económico em que emerge o *teen pop*: descreveremos suas condições-chave económicas, sua expansão no campo audiovisual, o funcionamento interno das editoras discográficas e as formas como cada novo artista dirigido a um público global é examinado e lançado.

# 1980-2000: A desregulação dos entornos e *policies* midiáticas

Segundo Jan van Cuilenburg e Denis McQuail (2003), desde a década de 1980 predomina um paradigma regulatório que chamam de “Terceira Fase” da definição das políticas de mídia e comunicação. Esta terceira fase tem características diversas, muitas delas contraditórias, mas que coincidem em grande medida com a prevalência dos princípios do mercado sobre os do Estado nas *policies* (regulações) midiáticas. Os discursos tecnocráticos sobre eficiência, concorrência e inovação serviram para justificar ações e legislações que gradualmente deslegitimaram a intervenção governamental e o desenho de políticas públicas.

Esta desregulamentação progressiva baseada na suposta necessidade de desenvolvimento tecnológico dos antigos e novos meios de comunicação social deu lugar à privatização generalizada dos serviços públicos, à concessão indiscriminada de licenças, à formação de monopólios e oligopólios empresariais dos meios de comunicação social e a várias formas de concentração e integração corporativa. Diferentemente da fase anterior (1945-1980), em que as considerações político-sociais prevaleceram sobre as tecnológicas e económicas, nesta terceira fase a autoridade e o alcance das regulações estatais diminuem face a uma crescente globalização e internacionalização de conglomerados empresariais e a coincidência cada vez mais generalizada entre convergência tecnológica e convergência económica. Estes dois fenómenos, cada vez mais acentuados pelo surgimento de novas tecnologias de aparelhos de áudio e pelo avanço da Internet, tenderam a estabilizar os monopólios e oligopólios transnacionais já existentes. As expansões e fusões empresariais exerceram ativamente pressão sobre os Estados, que gradualmente cederam à regulamentação.

O surgimento da Internet como meio de troca, difusão e socialização intensificou o discurso da competência como forma de regulação: regras particulares para cada rama midiática e para cada infraestrutura, o instauração de obrigações mínimas pelas empresas e a busca pela expansão do serviço privado. As políticas e as autoridades reguladoras tendiam a subordinar-se à expansão e a complexidade tecnológica sob o pretexto ambíguo e falso dos “interesses do consumidor”, deixando de lado o interesse público; O interesse público foi até ressemantizado para se tornar acessibilidade a essas novas tecnologias e mídias (discurso imposto pelo mercado). Então, as indústrias culturais aproveitaram um campo fértil para inserir e distribuir suos produtos com uma facilidade sem precedentes.

As indústrias culturais são “um conjunto de ramos, segmentos e atividades industriais auxiliares que produzem e distribuem mercadorias com conteúdo simbólico, concebidas pelo trabalho criativo, organizadas por capitais valorizados e, em última instância, destinadas aos mercados de consumo, com função de influência ideológica e reprodução social” (ZALLO, 1988, p. 26). Compõem uma oferta cada vez mais ampla de mercadorias numa diversidade sem precedentes de suportes e equipamentos que criou novas normas de consumo, dando origem a uma nova sociedade; uma verdadeira era de produção simbólica, favorecida pela homogeneização dos preços e taxas internacionais. Esta extensão de produtos, usos e suportes (de disponibilidade, distribuição e portabilidade crescentes) permite-nos definir os meios de comunicação de massa como entidades económicas unidas à mais-valia, que produzem e trocam bens mediados pela publicidade.

Não existe sociedade “pós-industrial”, pois “a produção de bens simbólicos e de informação requer uma grande expansão simultânea dos suportes que a tornam possível” (ZALLO, p, 21): as novas tecnologias reduzem os preços ao reorganizar o trabalho, e a maior especialização do trabalho técnico-científico e sua coletivização geram novas formas de produtividade e a informação que simplifica processos produtivos e reduz o tempo de trabalho necessário por unidade. Todos estes são processos puramente industriais, típicos da sociedade da informação. Perante um Estado cuja função é cada vez mais a de mero mediador entre as indústrias e a sociedade, estamos numa fase complexa e menos regulada do capitalismo, cuja base e expansão dependem cada vez mais da produção de informação, comunicação e cultura centralizada em poucas empresas produtoras: verdadeiros campos de acumulação prioritários que têm um lugar crescente na produção global. Os processos de produção, distribuição e consumo de bens culturais influenciam as relações sociais e por isso as indústrias culturais “fazem parte dos sistemas de ideias e valores de uma sociedade (…), fazem parte da norma de consumo vigente e serão uma componente privilegiada da norma emergente devido à sua dupla função económica e social” (ZALLO, p. 25).

# A indústria fonográfica no final do milênio: sinergia e novo entretenimento

Segundo a Keith Negus (1992), as gravadoras começaram a se ver como empresas de entretenimento e a se reconhecerem como organizações globais no final da década de 1980. Procuraram desenvolver personalidades globais que fossem comunicáveis e divulgadas através da mídia, e progressivamente se tornaram “um componente integrante de uma rede crescente de indústrias interconectadas de entretenimento e lazer” (NEGUS, 1992:2011, p. 1). No momento da redação do seu livro, ainda existiam cinco gravadoras que cobriam 70% das vendas internacionais: EMI, PolyGram, Sony, Warner, BMG, que por sua vez eram propriedade de grandes empresas transnacionais que se dedicavam a outros ramos do entretenimento. Esta tendência oligopolista não é nova na indústria (de facto, caracterizou-a ao longo do século XX) e nem a sua tendência para se envolver noutras indústrias da distração. Mas no fin do século, a novidade foi o seu carácter transnacional e as suas novas relações comerciais, que mais do que o confronto e a competição parecem demonstrar intensa cooperação ou diálogo.

As grandes editoras discográficas, chamadas *major labels* (o *majors*, caraterizadas pela sua capacidade de fabricar e distribuir de forma independente os seus produtos em todo o mundo), cresceram (e continuam a fazê-lo) através de processos complexos e longos de aquisições e fusões. Como o mercado discográfico internacional nasceu nos Estados Unidos e na Europa, e no seu nascimento era ocupado por apenas um punhado de editoras, as suas estratégias comerciais e artísticas continuam a ter uma marca intimamente ligada às suas origens. Então, produz-se o que Negus chama de “sinergia”, que ele descreve como

a estratégia de diversificar com tecnologias e áreas de entretenimento diretamente relacionadas e aproveitar as oportunidades que isso oferece para expandir a exposição de artistas e obras musicais específicas. (…) A sinergia não é motivada apenas pelo desejo de obter o máximo retorno da interligação que as indústrias do lazer proporcionam ao apresentar artistas em múltiplos meios. É também o reconhecimento de que as mudanças tecnológicas convergiram ao ponto de software, vídeo, discos e fitas poderem ser combinados e potencialmente utilizados num único dispositivo de entretenimento multimédia doméstico (NEGUS, p. 4).

Dessa forma, escoltando uma atividade frenética de fusões e aquisições de e entre gravadoras e uma tendência crescente para alianças corporativas estratégicas para entrar e permanecer em indústrias de mídia voláteis e crescentes, as décadas de 80 e 90 assistem a uma tentativa marcante de aproveitar a sinergia entre software, áudio e vídeo (multimídia). Isto levará então a um maior interesse em produtos interativos e produções audiovisuais, e a aparição de novos aparelhos e jeitos de consumo. Neste contexto o som não é mais o foco central das gravadoras, mas sim o potencial pacote de entretenimento que pode ser obtido dos artistas, a possibilidade de exposição dos produtos através de várias linguagens artísticas e produtos culturais. Videoclipes, DVDs, campanhas publicitárias, reality shows, tudo isto terá como objetivo posicionar os artistas internacionalmente, de forma a “alimentar a aldeia global” (NEGUS, p. 6).

# Uniformização do gosto num mundo globalizado

A década de 1990 assistiu à proliferação da ideologia da globalização, um “discurso dominante” (NEGUS, p. 7) que exagerava as vantagens e escondia os conflitos e as desigualdades dos mercados transnacionais. Mais do que sonhos corporativos e palavras tranquilizadoras, a globalização (“organização da produção e exploração dos mercados em escala global”, p. 6) implicou mudanças reais nas estratégias empresariais, que começaram a ver o mundo não como um conjunto de estados distintos, mas como áreas comerciais pan-regionais interligadas, divididas de acordo com as suas características comerciais (mercados primário, secundário e terciário). A procura de maximizar as vendas num mercado em aumento levou à segmentação de públicos, à diversificação da produção e à concentração de marcas e distribuidores em todo o mundo. Tudo isto envolveu também grandes investimentos que só poderiam ser compensados pelo crescimento exponencial dos lucros, que só poderiam entanto ser assegurados através da colocação de produtos em todo o mundo. A primeira consequência destas tendências e estratégias é o domínio da música em inglês e, nomeadamente, dos produtos anglo-americanos. A segunda é uma simple derivação lógica disto:

o domínio dos mercados mundiais pela música anglo-americana é reforçado pelo facto de as vendas americanas e britânicas influenciarem decisivamente as políticas locais das editoras discográficas e da programação de rádio em todo o mundo. (…) Assim, os mercados globais de música popular foram construídos para oferecer oportunidades aos artistas americanos e britânicos antes de qualquer outro. (NEGUS, pág. 10-11).

Os gostos dos consumidores e dos mercados apontados não são tidos em conta, uma vez que o produto é previamente montado e testado, sendo assumido como universalmente adequado. A indústria musical constitui assim uma política cultural hegemónica, estabelecendo e fabricando agendas e gostos musicais, já que apenas produtos comprovados e bem-sucedidos chegam ao mercado global. 85% (NEGUS., p. 14) dos produtos (musicais e não musicais), durante a década de 90, foram produzidos e consumidos em três grandes mercados: os Estados Unidos, o Coreano-Japonês e a Europa Ocidental. Estes três mercados produziam tanto a música como os seus vídeos, os meios de comunicação (CD, vinil e DVD) e os seus dispositivos (leitores de DVD e CD, toca-discos) e o capital com o qual financiar tudo isto.

Outra tendência corporativa envolve organizar e assegurar zelosamente os rendimentos derivados da circulação dos seus produtos a nível global. A aquisição de “produtos imateriais” (NEGUS., p. 12) está na ordem do dia: catálogos de músicas, direitos de produção e circulação, licenças de utilização para anúncios. A propriedade intelectual (o facto de uma ideia musical ter um dono que deve ser indemnizado) é uma ideologia em que as editoras se baseiam para garantir que recolhem os frutos do trabalho dos seus colaboradores (artistas, produtores, músicos) em nome da inteireza artística. Isto provocou uma intensa guerra contra a “pirataria” e um intenso lobby para a criação e energização de leis de direitos de autor em vários países.

# Descentralização e colaboração

Esta situação teve uma contrapartida: a crescente descentralização das grandes editoras. Devido à pressão governamental, esta tendência iniciada na década de 1970 obriga as grandes empresas a delegar tarefas, objetivos e capital a empresas satélites e marcas mais pequenas, com maior grau de autonomia, no entanto coordenadas a partir de uma unidade central. Sobretudo, esse foi o casso das gravadoras adquiridas pelas *big labels* em outros países. Isso ocorre porque uma gravadora exige duas tarefas complementares: a aquisição de novos artistas e a produção de novos materiais por artistas pré-existentes. O risco crescente de dupla atividade num mercado em mudança e em expansão exigiu mudanças na dinâmica e nos ambientes de trabalho, a fim de responder rapidamente a essas mudanças. Este novo modelo hierárquico é denominado “*loose-tight approach*” (NEGUS, p. 15) (abordagem “flexível-apertado”) e garantiu liberdade criativa e controle financeiro. As divisões semiautônomas são mais fáceis de monitorar separadamente, identificando o desempenho e a atividade de cada uma; essa atividade tem uma contrapartida semelhante: as *big labels* que passam a coordenar atividades com as menores (*indies*), para diversificar seu catálogo. A associação de *indies* e *majors* deixou claro que *'indie'* é apenas um termo de marketing e que a sua atividade é mais fácil com financiamento externo. Sem perder o seu espírito inquieto e autónomo, estas pequenas marcas teriam uma produção e distribuição limitadas, mais investimento e melhor marketing dão constância à sua atividade, que sempre teve a mesma motivação monetária das *major* *labels*.

Desta forma, Negus caracteriza o panorama industrial como “Teias de *majors* e *minors*” (ibid., p. 17): grandes gravadoras divididos em unidades menores, contatados com pequenas gravadoras numa rede verdadeiramente complexa de interdependências. Estas “redes organizacionais” permitem um melhor acesso aos artistas emergentes e uma maior rapidez de resposta às novas tendências, sem perder o controlo dos seus componentes. A hierarquia monolítica deu lugar ao paradigma de buscar previsibilidade com mais flexibilidade.

# Concentração

As últimas três décadas demonstraram uma crescente concentração da mídia cultural, a que Labate et al. (2013), descrevem como “o impacto que as maiores empresas de uma atividade económica têm no seu valor de produção”; pode ocorrer através do crescimento interno, ou seja, a partir da criação de produtos que “permitam conquistar o mercado através do investimento e da acumulação; e o crescimento externo, que envolve a compra de empresas operacionais” (LABATE et al.., p. 141). Nos últimos tempos, as pequenas editoras discográficas encontraram-se na “encruzilhada do crescimento através da compra de empresas mais pequenas ou da absorção por grupos internacionais, deixando o ramo fonográfico cada vez mais visto como um oligopólio de grupos empresariais ou conglomerados.

No entanto, isto ocorreu em detrimento da diversidade de conteúdos ou da absorção ou reestruturação destrutiva de *labels* mais pequenos, porque “as grandes empresas estão melhor posicionadas para inovar produtos e conteúdos do que as pequenas, e [consequentemente] num mercado concentrado os poucos proprietários teriam uma melhor relação custo-benefício e, portanto, com maiores recursos para poderem inovar e aumentar a qualidade dos seus produtos” (LABATE et al., p. 147).

As *majors*, ao adquirirem as *minors*, operam através delas para obter novos artistas e obras a partir de um orçamento maior e mais flexível. As pequenas gravadoras cumprem a função de recrutar jovens artistas e utilizar *focus groups*, enquanto as grandes gravadoras divulgam suas descobertas, financiando-as e promovendo-as.

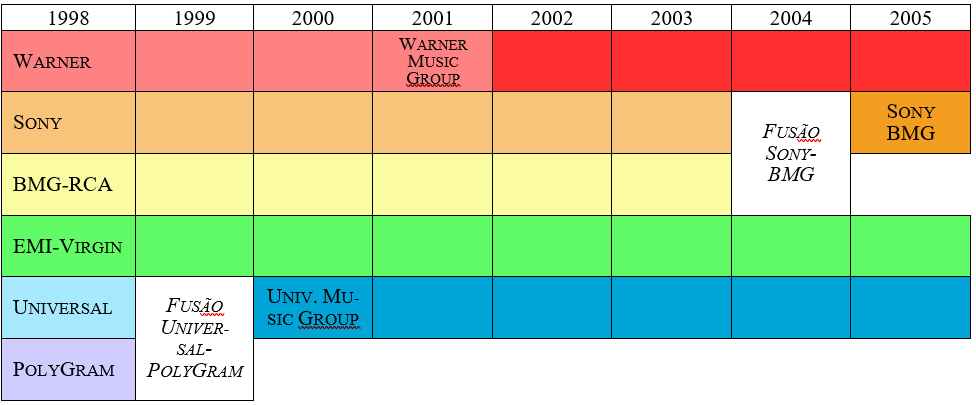
# Das *big six* as *big four* (e, após, as *big three*)

Na década de 1980, apenas seis gravadoras representavam mais de dois terços das vendas internacionais de música (NEGUS, 1992) e, na década de 1990, esse número aumentou para “entre 80 e 90 por cento”, que foram especificamente “Time Warner, Sony, Philips, Bertelsmann (BMG), Thorn-EMI e Matsushita.” (WONG CHI CHUNG, 2010). Com a absorção da PolyGram holandesa pelo conglomerado Universal em dezembro de 1998, o 70% da produção veio de cinco grandes empresas.

Embora estas cinco empresas tivessem o poder de fabricar e distribuir os seus produtos, foram obtendo *labels* mais pequenos (que por si só não conseguiam lançar os seus produtos no mercado), ampliando sucessivamente a sua quota de mercado. A ideologia que dominava naquela época era a competição pela atenção dos mesmos públicos, a saturação dos mesmos segmentos de mercado (SHUKER, 2005, JANSSENS, VANDAELE, VANDER BEKEN, 2009). A fusão da Sony com a BMG entre Julho e Agosto de 2004 implicava que a grande maioria da música gravada internacionalmente acabou nas mãos de quatro empresas. Fréderic Martel escreveu em 2014:

Quatro grandes gravadoras representam agora quase 80% da música vendida em todo o mundo e apenas uma delas, ao contrário do que as pessoas acreditam, é americana. A Universal Music, líder de mercado, é francesa; Sony Music é japonesa, EMI é britânica; O Warner Music Group, finalmente, é o único que ainda é americano. (MARTEL, 2014, p. 129).

No final de 2010, a Universal liderava o mercado com mais de 25% das vendas e era seguida pela Sony e Warner com pouco mais de 20% e pela EMI, com menos de 10%. Essas *big four* foram reduzidas a três gravadoras (Universal, Sony e EMI), enquanto a supressão da grande *label* britânica EMI, que foi vendida ao Citigroup e depois à Universal em 2011 (ARDITI, 2014). Isso acentua ainda mais a essência oligopolista do mercado fonográfico: a indústria musical sempre moveu bilhões de dólares, mas a tendência à concentração nunca foi tão grande. Essa tabela mostra isso claramente:



# O “*consortium*” de mídia do século XXI como origem do *teen pop*

As empresas dedicadas ao negócio da música de massa integravam um conjunto de três indústrias diferentes, mas complementares: a própria indústria fonográfica, a televisão e telecomunicações e a rádio. Enquanto o primeiro se dedicava a estabelecer, procurar e promover novos artistas através da mobilização de trabalhadores (cantores, compositores e produtores), os restantes serviam como forma de promoção e divulgação dos seus produtos. Embora as empresas de cada um destes setores quisessem interferir nos outros, não tiveram sucesso (BANKS, 1996, ALBORNOZ, 2011). No entanto, todos estes ramos das Indústrias Culturais funcionaram como um verdadeiro *consortium*: trabalharam em conjunto para alcançar um objetivo comum. Cada sector “lubrificou” os seus mecanismos e ofereceu os seus recursos em associação tácita e espúria com os outros ramos para influenciar a cultura americana e internacional no final do século XX e início do XXI.

Ao mesmo tempo, cada um destes três sectores empresariais realizou uma procura crescente e sustentada de concentração e monopolização do seu próprio sector. Para o efeito, recorreram-se a métodos de concorrência desleal:

1. Clear Channel promoveu a *payola* (sistema de play on demand, que consistia em receber dinheiro em troca de tocar determinados artistas e músicas) (MARTEL, 2014),
2. MTV obteve exclusividade para alguns novos videoclipes através de negociações exclusivas com as gravadoras e fez campanha agressivamente para ser o único sinal de música em várias empresas de radiodifusão (cartelização) (BANKS, 1994)
3. As gravadoras realizaram ações combativas contra o p2p e o que chamaram de “pirataria” (AIGRAIN, 2012), protegendo zelosamente a circulação autorizada de seus produtos.

Através também de uma redução acentuada do pessoal e custos (adotando a digitalização e encurtando cada vez mais os prazos de lançamento de produtos como singles e videoclipes) e a tendência à transnacionalização (através de gravadoras subsidiárias e terceirização), cada empresa buscou o maior retorno possível e conquistou um lugar importante em cada área. Como resultado, em 1999, apenas cinco editoras discográficas (as *big five*: Warner, EMI, Universal Music Group, Sony, PolyGram e BMG) competiam por mais de dois terços do mercado musical, a MTV tinha-se livrado, através da pressão sobre distribuidores de cabo e bandas musicais (BANKS, 1994) dos seus concorrentes (Cable Music Channel em 1984 e Hit Video USA em 1993) e Clear Channel, graças à Lei de Telecomunicações de 1996, assumiram 840 sinais de rádio e 19 estações de TV em 32 países, entrando também no negócio da música ao vivo (com a criação de CEE/Live Nation em 2000).

# Construção de imagem e segmentação de público

A segmentação, prática milenar de marketing, na música foi afetada por inúmeras mudanças demográficas e pela expansão das mídias tradicionais (revistas, emissoras de rádio específicas, programação televisiva diferenciada) que colaboraram na associação de gêneros particulares a determinados estilos de vida ou faixas etárias, criando uma atomização artificial que distribui os géneros disponíveis segmentando o público. A imagem derivada do marketing deve ser autêntica -pois tanto o visual como o sonoro devem expressar a personalidade do artista- e convincente -credível na sua espontaneidade. O artista conviverá com essa imagem, que expressará sua origem, desejos, ética e estilo de vida.

Legitimar uma determinada identidade implica, antes de tudo, referir-se a um personagem (*persona*) que, embora permaneça típico, compartilha uma ética com um público amplo. A imagem também deve expressar o que o torna único, tanto que pode até transcender o seu gênero musical e até mesmo a música. Esta singularidade é conseguida apresentando e localizando o artista através do *branding* (LIEB, 2018), o que o tornará instantaneamente reconhecível, tornando-se uma espécie de “metonímia” (NEGUS, 1992, p. 72) da sua carreira, estilo e estética: uma marca registada.

A autenticidade é uma construção ideológica; um sistema de signos que funciona de forma assistemática num contexto cultural específico e, portanto, toda autenticidade é uma ilusão, uma “fabricação”. A *star* é um signo móvel e mercantilizado que incorpora um conjunto de valores (LOY, RICKWOOD, BENNETT, 2017) que procuram seduzir seu público, que projeta nele expectativas, conectando-se com a sua personalidade e forjando, uma relação fortemente emocional (DYER, 2004). Cada artista também faz parte de um gênero musical, que por sua vez está ligado a signos, experiências de vida, condições sociais e culturais peculiares que transmitem particulares significados. Uma star exprime uma ética através de um *total star text* (DYER, 2004), que é composto pelas *performances*, poses e palavras que a *star* dá como tal.

Esse texto é sempre controlado, é uma *brand image* (LIEB, 2018), um artifício que também carrega algo da pessoa real e por isso é tão convincente. O público, sentimentalmente comprometido com essa faceta, nem sempre aceita impensadamente o que a indústria oferece: precisa compartilhar mitos, lendas, expectativas e ideias com aquela estrela, pré-requisitos para a conexão. A indústria pode buscar a indução, mas isso não ocorre sem comunhão.

O marketing básico do ídolo adolescente, refere, centra-se na diversão, no glamour e na energia, gerando uma auto-identificação imaginária a vários níveis e incentivando a fantasia de sentir-se “próximo” do ídolo, “proximidade” gerada a partir da familiaridade do simples e eficazes experiências. No processo de identificação com popstars adolescentes existe uma grande componente de autenticidade: a natureza espontânea, sincera e sentimental dos artistas que analisaremos está intimamente ligada às formas de vivenciar e viver a adolescência. Ou seja, estes artistas encarnam uma identificação imaginária, claro, mas que visa retratar a experiência etária do seu público da forma mais fiel possível.

Isso, aliás, exprime-se nas letras das músicas dos primeiros discos de Christina Aguilera e Britney Spears: elas buscam se conectar com experiências sociais, culturais e pessoais da adolescência descrevendo repetida e insistentemente determinadas situações de vida (SOARES et al., 2021). A fantasia é também uma projeção, uma apropriação que simplesmente decorre da máquina de marketing e da sua intenção de alcançar identificação e fidelização. Pesquisas de revistas, Perfis Demográficos, *Focus Groups*, qualquer estratégia é válida quando se trata de explorar o sucesso de um álbum lançado recentemente, de um artista em processo de marketing ou de uma banda já de sucesso.

# Conclusão: A gênese do *teen pop*

A desregulamentação generalizada dos meios de comunicação e da cultura, típica da Terceira Fase (Van Cuilenburg e McQuail, 2004), resultou num panorama económico particular na música internacional. Criou uma sinergia mediática substancial que permitiu a instalação da música pop em quase todas as áreas mediáticas do globo, impondo listas de músicas e artistas, oferecendo um catálogo extremamente pequeno e cuidadosamente curado. Toda a década de 1990 foi definida a partir de uma sólida estratégia de divulgação cultural de produtos altamente americanizados (MARTEL, 2014), o que provocou uma verdadeira onda de hegemonia cultural: apesar de a globalização propor uma circulação indiscriminada, expansiva e multidirecional, a cultura tornou-se cada vez mais uniforme. É neste contexto que surgem inúmeras *boy* e *girl bands* na Europa e nos Estados Unidos dirigidas ao mercado internacional e construídas para atrair segmentos da população jovem através de produtos interessantes e apelativos: canções, vestuário e meios audiovisuais.

A expressividade musical e o conteúdo lírico das canções serviram a uma geração de crianças e adolescentes como referência para sua transição para a juventude, por meio de representações relevantes de amor, amizade, lazer e outras atividades cotidianas (VANNINI, MYERS, 2002). A partir de 1999, os grupos e solistas que surgiriam tinham a garantia de circulação internacional e sucesso económico. Portanto, o sucesso explosivo destes artistas durante o novo milénio não é estranho.

Todos esses artistas conseguiram desafiar ao adotar uma marca artística significativa, identificável e cuidadosamente construída, que fez uso de diversas adoções de identidade (no caso de Christina Aguilera, latina e afro). A progressiva sexualização das estrelas, iniciada na maioridade delas, tornou-se o principal compromisso visual e audiovisual, e envolveu novos temas líricos e novos estilos musicais. Todos estes produtos, dirigidos a um público imaginado de adolescentes e pré-adolescentes, não eram essencialmente novos na forma como eram concebidos, desenvolvidos ou divulgados. Mas acabaram sendo, com todas as características conjunturais já citadas, as únicas referências juvenis do feminino, do jovial, divertido e primeiro amor; pelo menos as únicas referências mediáticas de jovens e crianças dos anos 90.

# Referências

AGUIAR, Francisco; WALDFOGEL, Joel, “Even the losers get lucky sometimes: New products and the evolution of music quality since Napster”. *Information Economics and Policy*, v. 34, n. C*,* p. 1–15, 2016.

ALBORNOZ, Luis. “La industria de la música: un escenario en plena transformación”. *In*: BUSTAMANTE, Enrique. *Las industrias culturales audiovisuales e Internet*. Tenerife: La Laguna, 2011.

ARDITI, David, “iTunes: Breaking barriers and building walls”. *Popular Music and Society*, v. 37, n. 4, p. 408-424, Abingdon: Routledge, 2014.

BANKS, Jack, “Music Video Cartel: A survey of anti-competitive practices by Mtv and Major Record Companies”. *Popular Music and Society*, v. 20, n. 2, Abingdon: Routledge. ISSN: 1740-1712, 1996.

DYER, Richard. *Heavenly Bodies, Film Stars and Society*, Londres: Routledge, 2004.

JANSSENS, Jelle; VANDAELE Stijn; VANDER BEKEN, Tom. “The Music Industry on (the) Line? Surviving Music Piracy in a Digital Era”. *European Journal of Crime, Criminal Law and Criminal Justice*, n.17, 2009.

LABATE, Cecilia *et al.* “Abordajes sobre el concepto de ‘concentración’”. En MASTRINI, Guillermo *et al*.: *Las políticas de comunicación en el Siglo XXI. Nuevos y viejos desafíos*, Buenos Aires: La Crujía, 2013.

LEVANDE, Meredith. “Women, Pop Music, and Pornography”. *Meridians: feminism, race, transnationalism*, v. 8, n. 1, p. 293-321, 2008.

LOY, Stephen; RICKWOOD, Julie; BENNETT, Sam. “Popular Music, Stars and Stardom: Definitions, discourses, interpretations”. *Popular Music, Stars and Stardom*, Canberra: ANU Press, 2018.

MARTEL, Frederic. “Conclusión. Una nueva geopolítica de la cultura y la información en la era digital”. *Cultura mainstream, cómo nacen los fenómenos de masas*. Buenos Aires: Taurus, 2014.

MONTORO-PONS, Juan D. Y CUADRADO-GARCÍA, Manuel (2017), “’Let’s make lots of money’: the determinants of performance in the recorded music sector”. *Journal of Cultural Economics*, n. 42, p. 287–307.

MOSCO, Vincent (1996), *The political economy of communication*, Londres: Sage.

NEGUS**,** Keith (1992), *Producing Pop: Culture and Conflict in the Popular Music Industry*, Londres: Arnold.

SOARES, Thiago; LINS Mariana; MANGABEIRA, Alan. *Divas Pop, O corpo-som das cantoras na cultura midiática*, Belo Horizonte: Fafich/Selo, 2021. Disponível em: <https://seloppgcomufmg.com.br/publicacao/divas-pop/> . Acceso em: 17 set. 2024.

SHUKER, Roy (2005), *Popular music: the key concepts*, Nueva York: Routledge, 344 pp.

VANNINI, Phillip; MYERS, Scott. *Crazy About You: Reflections on the Meanings of Contemporary Teen Pop Music, Electronic Journal of Sociology*, 2002. Disponível em: <https://sociology.lightningpath.org/ejs-archives/vol006.002/vannini_myers.html>. Acceso em: 17 set. 2024.

WONG Chi Chung, Elvin. *The working of pop music culture in the age of digital reproduction*. 2010. Tese doutoral (Doutorado em Filosofía). Universidade de Hong Kong-HKBU, 400 pp, 2010.

VAN CUILENBURG**,** Jan; Denis MCQUAIL. “Media policy paradigm shifts”. *European Journal of Communication*, v. 18. N. 2, Londres: Sage, pp 181-207, 2003.

ZALLO, Ramón. *Economía de la comunicación y la cultura*, Madrid: Akal, 1988

1. Doctorado en Ciencias Sociales - Facultad de Ciencias Sociales (UBA) – Bolsista doctoral UBACyT [↑](#footnote-ref-1)