

por isso é menos eficiente. Esta visibilidade midiática é fundamental, lembrando que a performance, o estar no palco, voltou a ser o elemento de lucro da música atualmente, um espaço ainda controlado pelo artista independente de mídias, redes, suportes ou quaisquer outros fatores. Paradoxal, mas a tecnologia é quem empurra o músico de volta ao palco, na medida em que lhe tira o controle sobre a circulação da sua obra. Hoje, mais que viver de direitos autorais, os artistas estão cada vez mais voltados ao mundo dos shows, uma das poucas atividades ligadas à música que tem inflacionado nos últimos anos. E este retorno é claramente uma reconfiguração do campo de ação construído pelo artista como decorrência das novas formas de circulação musical dos últimos anos, em que a rede se tornou o grande canal para as mídias sonoras.

Referências:

BURKE, Peter. **Uma História Social do Conhecimento, de Gutemberg a Diderot**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

JONES, Steve. **Rock Formation Music Technology and Mass Communication**. Newbury Park, USA: SAGE Publications, 1992.

IFPI Digital Music Report 2015. **Charting the Path to Sustainable Growth**. Disponível em: www.ifpi.org.

KERNFELD, Barry. **Pop Song Piracy Desobedient Music Distribution Since 1929**. Chicago: University of Chicago Press, 2011.

MIKUZAMI, Pedro Nicoletti. **Função Social da Propriedade Intelectual: Compartilhamento de Arquivos e Direitos Autorais na CF/88. 2007**. Dissertação – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007.

MORTON, David. **Off the record – The Technology and Culture of Sound recording in America**. New Jersey: Rutgers University Press, 2000.

REYNOLDS, Simon. **Retromania Pop Culture's Addiction to Its Own Past**. New York: Faber and Faber, 2011.

VOGEL, Harold L. **Entertainment Industry Economics**. New York: Cambridge University Press, 2011.

O rádio musical no Brasil: elementos para um debate

Eduardo Vicente

Leonardo De Marchi

Daniel Gambaro

Introdução

A proposta deste texto é oferecer um breve relato acerca da história e do cenário atual da divulgação musical radiofônica no Brasil, além de indicar alguns caminhos para o debate de um tema ainda pouco explorado em nossas pesquisas individuais. Partimos da compreensão de que o rádio não apenas desempenhou um papel fundamental na consolidação da música popular brasileira ao longo do século XX, como continua a exercer uma importante influência sobre os seus rumos.

É preciso salientar que elevados índices de consumo do repertório musical doméstico, como o verificado no Brasil, não são tão comuns no cenário internacional. Segundo dados da IFPI, a Federação Internacional da Indústria Fonográfica, no ano de 2011 o consumo de repertório musical doméstico representou 63% das vendas oficiais de mídias físicas do Brasil contra 44% no México, 19% no Chile e 14% na Argentina. Em relação aos índices de Europa e América, o brasileiro rivaliza com Finlândia, França e Dinamarca (todos na casa dos 60%) ficando muito atrás apenas de Estados Unidos (93%, o mais alto índice do mundo) e Turquia (83%, o maior da Europa) (IFPI, 2012, p. 100).

Descrito por Armand Balsebre como “o braço armado da indústria fonográfica” (BALSEBRE, 2013, p. 18), o rádio desenvolveu uma relação intensa

com a música popular ao longo de quase um século de convivência. No caso brasileiro, essa história ainda não foi escrita e nem caberia fazê-lo nas limitadas dimensões desse texto. Por conta disso, iremos nos dedicar aqui a oferecer apenas alguns apontamentos que, esperamos, possam suscitar um debate mais amplo e aprofundado do tema, bem como indicar caminhos para novas pesquisas.

Este trabalho, que representa um dos resultados iniciais de pesquisas que estão sendo desenvolvidas por seus três autores, será dividido em quatro partes. Na primeira delas, ofereceremos uma apresentação do desenvolvimento do rádio musical nos Estados Unidos e Reino Unido em suas primeiras décadas. Fazemos isso por entender que os cenários desses países servem como importantes referências para a compreensão do desenvolvimento do rádio musical no Brasil. Por essa razão, voltaremos outras vezes a apresentar os exemplos desses países ao longo do texto, principalmente como comparações com o cenário brasileiro.

A seguir, dentro da proposta de periodização que adotamos, ofereceremos algumas indicações sobre o desenvolvimento da relação entre rádio e música popular no Brasil entre as décadas de 1930 e 1950. Essa relação é marcada, entre outros aspectos, pela presença central da Rádio Nacional do Rio de Janeiro e pelo papel do Estado na consolidação, em consonância com seus interesses, de uma cultura nacional capaz de integrar o país sob o seu projeto político.

No período seguinte, dos anos 1960 aos anos 1980, os principais destaques serão a perda da centralidade do rádio no cenário comunicacional brasileiro e, como sua consequência, o declínio de toda uma geração de “cantores do rádio”, substituída por um novo *star system* de artistas televisivos. Tentaremos demonstrar que essa transição representou um importante momento de estratificação e, ao mesmo tempo, de crescimento do consumo musical no país.

A partir da metade dos anos 1970, a relação entre rádio e indústria fonográfica se torna mais intensa e o rádio musical adquire muitas das suas características que se mantêm até o presente. Também tivemos, nesse momento, o desenvolvimento de práticas mais agressivas, por parte das gravadoras, para o convencimento dos programadores das rádios a executarem as suas músicas, como a prática de pagamento informal a indivíduos e empresas de rádio por espaço para a produção de determinada empresa fonográfica, ou seja, a prática do jabaculê ou jabá. O rádio FM, surgido no país nesse período, ofereceu – como veremos – alguns espaços de resistência a esse controle. O período seguinte, que vai de 1990 até o presente e será discutido na última parte do texto, inicia-se com uma relativa segmentação das emissoras musicais, bem como um maior controle de sua administração sobre as músicas veiculadas.

Já nos anos 2000, torna-se necessário refletir também sobre a relação que começa a se estabelecer entre o rádio convencional e os serviços de streaming musical, bem como sobre o papel que as emissoras musicais de FM ainda desempenhariam para a indústria musical num contexto onde a venda de shows, mais do que de mídias físicas ou música online, parece ter se tornado o principal negócio do setor musical¹.

A invenção do rádio musical nos Estados Unidos

Quando o italiano Guglielmo Marconi ou o padre brasileiro Landell de Moura são apontados como “inventores do rádio”, devemos nos lembrar que essa afirmação se refere à criação de um artefato tecnológico e não à sua forma de uso. Por essa razão, gostaríamos de discutir aqui, inicialmente, a “outra” invenção do rádio, ou seja, a definição de seu papel enquanto meio de comunicação de massas. E faremos isso focando o desenvolvimento do rádio musical.

Vale lembrar que a comunicação de massas nunca foi uma preocupação central para Marconi, que pensava principalmente no uso de seus equipamentos enquanto forma de comunicação naval e militar (LEWIS e BOOTH, 1989, p.12). Tal ponto de vista se sustentou mesmo depois de David Sarnoff, gerente comercial da Marconi Company, ter redigido, em 1916, um memorando a seus empregadores afirmando que a transmissão de música “poderia tornar o rádio tão útil nos lares como o piano ou a eletricidade. A ideia é levar música às casas por transmissão sem fio. Os receptores podem ser desenhados na forma de uma simples ‘radio music box’” (BARNARD, 1989, p. 3, tradução nossa).

Seria nos EUA, onde uma estrutura econômica mais vigorosa do que a britânica impunha a criação de novas demandas e práticas de consumo, que a questão do uso doméstico do rádio iria se tornar mais relevante. E coube à Westinghouse Electrical and Manufacturing Company, empresa sediada em Pittsburgh, encontrar um caminho para o uso ampliado do rádio, criando, em 1920, a KDKA, primeira emissora comercial do mundo. Uma antena foi instalada no prédio mais alto da empresa, receptores foram distribuídos e a KDKA iniciou suas atividades transmitindo os resultados das eleições norte-americanas de novembro de 1920. Porém, “logo ficou claro que eles precisavam de uma maior variedade na programação e a ‘Westinghouse Band’ foi colocada em serviço para aliviar a dieta de música gravada da emissora” (LEWIS e BOOTH, 1989, p. 34-35, tradução nossa).

1. Os autores gostariam de agradecer a todos os profissionais entrevistados para a realização desse trabalho por sua disponibilidade e generosidade. Agradecemos também ao CNPq, Conselho Nacional de Pesquisa Científica, e à FAPESP, Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, pelo apoio que têm concedido às nossas pesquisas.

Assim, o início do rádio, ao menos no que se refere ao seu modelo comercial, esteve intimamente ligado à transmissão de música. E a partir da KDKA, o rádio se desenvolveu rapidamente nos EUA, já que a “disponibilidade de música e informação no ar acelerou tremendamente as vendas de rádios domésticos, que cresceram de 5.000 unidades em 1920 para 2,5 milhões em 1924”².

Em 1926, foi criada a primeira grande rede nacional de rádio, a NBC, National Broadcasting Company, unindo corporações como RCA, Westinghouse e General Electric³. No ano seguinte surgia a United Independent Broadcasters, depois CBS, Columbia Broadcasting System, apoiada por La Palina Cigar Co. e Columbia Phonograph Co. Em 1928, eram iniciadas as transmissões de costa a costa⁴.

Embora gramofones tenham sido largamente usados nas rádios pioneiras, “performances musicais ao vivo tornaram-se a marca registrada das redes de rádio, e gravações ou transcrições, como elas eram chamadas, eram encaradas como algo inferior” (LEWIS e BOOTH, 1989, p. 34-35, tradução nossa). Por isso, segmentos de 15 minutos com orquestras ou cantores, apresentando músicas de seu repertório, representavam o formato mais comum de execução musical. Conhecido como *bandstand*, esse padrão de veiculação musical manteve-se pelas duas décadas seguintes.

A BBC e o grande modelo musical de rádio pública

Segundo Stephen Barnard (1989), a música não teve um papel tão determinante durante as décadas iniciais da radiodifusão no Reino Unido. A BBC, British Broadcasting Company, que se tornaria mais tarde a British Broadcasting Corporation, foi criada em outubro de 1922 a partir de um acordo envolvendo fabricantes de equipamentos, representantes de rádio sociedades como a London Wireless Society, surgida em 1913, e o governo britânico (LEWIS e BOOTH, 1989, p. 53-54). A emissora manteria, durante décadas, o monopólio sobre as transmissões radiofônicas realizadas no Reino Unido.

Para Barnard, a música veiculada inicialmente pela BBC adequava-se a uma política conservadora, privilegiando valores familiares, a crença na educação clássica, as noções de filantropia e serviço público e valores das classes média e alta. Ela era também nacionalista, preconizando a cultura britânica ante a influência da cultura massiva norte-americana (considerada vulgar), e paternalista,

buscando impor valores da alta cultura a um proletariado supostamente ignorante (BARNARD, 1989, p. 4-5).

Para aquele autor, uma segunda fase da emissora, que compreende o período entre 1939 e 1955, é marcada pela Segunda Grande Guerra. Foi um período bastante conservador, com o uso do ideológico da programação da emissora para o fortalecimento de valores nacionalistas e a união da população numa causa comum. Naquele momento, a música gravada foi se tornando mais presente na programação e, embora a música norte-americana fosse predominante mundialmente, a emissora tendia a veicular principalmente música britânica, inclusive pelo seu relacionamento com a indústria fonográfica local (BARNARD, 1989, p. 17). Ao mesmo tempo, cresceria a audiência, no Reino Unido, de emissoras baseadas no continente europeu mas que transmitiam uma programação em inglês, como foram os casos das rádios Normandia e Luxemburgo, instaladas respectivamente em 1932 e 1933.

Essas emissoras foram criadas com finalidades exclusivamente comerciais e, como a BBC não veiculava publicidade, obtiveram anunciantes de dentro e de fora do Reino Unido. Seu impacto sobre o cenário radiofônico britânico foi avassalador: em 1938, 82% dos aparelhos de rádio do Reino Unido, no domingo de manhã, estavam sintonizados nessas emissoras continentais (BARNARD, 1989, p. 19)⁵.

Embora tenham sido fechadas logo após a eclosão da guerra, quando a audição de outras rádios foi desencorajada no Reino Unido, essas emissoras tiveram um impacto duradouro sobre a BBC, que teve que se readaptar não apenas ao gosto musical de seus ouvintes como também às necessidades das tropas. Assim, a partir desse período a BBC afasta-se de sua “missão civilizatória” e oferece mais espaço a programas de entretenimento, shows de variedade e música de dança (BARNARD, 1989, p. 21).

O desenvolvimento do rádio musical no Brasil entre as décadas de 1930 e 1950

Sabe-se que a música esteve presente no rádio brasileiro desde as transmissões pioneiras de Roquette-Pinto, iniciadas em 1923, através da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. Como o rádio nesse período inicial privilegiava a música erudita, Michele Cruz Vieira observa que diversos ouvintes chegaram a escrever cartas a Roquette-Pinto sugerindo a veiculação mais constante de música popular brasileira na programação da emissora (VIEIRA, 2011).

2. <http://www.rca.com/about/the-rca-story/>, acessado em 20/11/2015.

3. <http://www.rca.com/about/the-rca-story/>, acessado em 20/11/2015.

4. <http://history.sandiego.edu/gen/recording/radio.html>, acessada em 27/11/2015.

5. Nesse horário, a BBC transmitia música solene, serviços religiosos e programas de entrevistas (BARNARD, 1989, p. 19).

Mas foi a partir da promulgação do decreto 21.111, de 1º de março de 1932, que regulamentou a publicidade radiofônica e lançou as bases do nosso modelo comercial de veiculação, que o rádio musical no Brasil teve um real desenvolvimento.

O “Programa do Casé”, criado por Adhemar Casé para a Rádio Philips, ainda em 1932, foi provavelmente a nossa primeira grande iniciativa de divulgação musical. Ao longo do programa, vários cantores se apresentavam interpretando músicas ao vivo dentro do padrão *bandstand* ou, como ficou conhecido no Brasil, “quarto de hora”. Passaram pelo Programa do Casé muitos daqueles que se tornariam os principais nomes da primeira geração de astros da música popular brasileira como Francisco Alves, Noel Rosa, Ciro Monteiro, Mário Reis, Lamartine Babo, Almirante, João Petra de Barros, Custódio Mesquita, Pixinguinha, Donga, Aracy de Almeida, Sílvio Caldas, Carmen e Aurora Miranda, entre outros⁶.

O “Programa do Casé”, criado por Adhemar Casé para a Rádio Philips, ainda em 1932, foi provavelmente a nossa primeira grande iniciativa de divulgação musical. Ao longo do programa, vários cantores se apresentavam interpretando músicas ao vivo (...) a música popular foi um elemento fundamental na iniciativa de construção de uma identidade nacional que então se desenvolveu.

Estes e outros artistas ganhariam relevo ainda maior na década seguinte, através dos microfones da Rádio Nacional, inaugurada em 1936 e incorporada ao Patrimônio da União em 1941. A Nacional foi não só a principal emissora de rádio da história do país, mas também um importante elo entre o desenvolvimento do rádio comercial e o projeto político e cultural do primeiro governo de Getúlio Vargas (1930-1945), no qual a música e o rádio tiveram uma importante participação (SAROLDI e MOREIRA, 1984; GOLDEFEDER, 1990).

Em primeiro lugar, a música popular foi um elemento fundamental na iniciativa de construção de uma identidade nacional que então se desenvolveu. Um exemplo disso é o processo de elevação do samba à condição de música brasileira que então se verifica e que corresponde,

de modo exemplar, à construção de uma comunidade imaginada (ANDERSON, 1989) a partir do mito da “democracia racial”, preconizado na obra de Gilberto Freyre e rapidamente incorporado pelo governo Vargas (ORTIZ, 1985). Assim, especialmente após a inauguração dos transmissores de ondas curtas da Rádio Nacional, em dezembro de 1942, os cantores da emissora efetivamente reuniram

“num grande abraço corações de norte a sul” como propunha a canção de João de Barro, Lamartine Babo e Alberto Ribeiro⁷, contribuindo para a unificação política e cultural do país num processo em que a produção cultural do Rio de Janeiro assumiria, em considerável medida, o status de cultura popular “brasileira”, hierarquizando outras produções culturais (VIANNA, 1999).

Além disso, e num papel semelhante ao desempenhado pela BBC, a emissora também assumiu uma missão educativa e civilizadora, cuidando tanto da valorização do folclore e da cultura musical do país quanto da “elevação” de sua qualidade artística, eliminando alguns de seus aspectos mais rústicos e adequando-a a um público mais urbano e educado.

No primeiro caso, podemos citar, entre outros, o extraordinário trabalho de pesquisa da música urbana e rural desenvolvido e apresentado por Almirante (Henrique Foréis Domingues) através de seus programas de rádio (NAPOLITANO e WASSERMAN, 2000).

No segundo, teremos o surgimento do samba-exaltação, do qual *Aquarela do Brasil* (Ary Barroso, 1940) foi sem dúvida o representante mais consagrado, e o trabalho da Orquestra Brasileira da Rádio Nacional e de seus maestros e arranjadores (especialmente Radamés Gnattali), que forneceram os complexos arranjos instrumentais que ajudaram a caracterizar a música do período.

Ao mesmo tempo em que assumia essa “missão civilizatória”, a Nacional também desempenhava um papel fundamental no desenvolvimento do rádio comercial do país e que não podia, naquele momento, ser plenamente assumido pelo capital privado (ORTIZ, 1988). E isso se daria de forma ainda mais decisiva após a queda do regime estado-novista, em 1945:

Nos anos 1930, o rádio era voltado para os segmentos médios da população urbana, sobretudo dos grandes centros, e tinha propostas ambiciosas de “levar cultura” e informação às massas, sendo polido e empolado (MCCANN, 2004, p. 192). Programas como “Curiosidades Musicais” (surgido em 1938, apresentado por Almirante) ou “Um Milhão de Melodias” (de 1943, apresentado por Radamés Gnattali) eram os melhores exemplos desse tipo de rádio. Nos anos 1950, o rádio brasileiro buscava uma comunicação mais fácil com o ouvinte, tornando-se mais sensacionalista, melodramático e apelativo. (...) O paradigma desse novo tipo de rádio, participativo e febril, era o “Programa César Alencar”, criado em 1945, e o “Programa Manoel Barcelos”, ambos da Rádio Nacional. Com esse tipo de programa, crescia o culto da personalidade e da vida privada dos artistas. (NAPOLITANO, 2010, p. 64-65).

6. Depoimento de Ademar Casé em Programa Casé – o que a gente não inventa não existe (Estevão Ciavatta, Pindorama Filmes, 2010), disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=lKm4bZLujDU>.

7. Cantores do Rádio (1936).

Dentro desse contexto merece ser citado ainda o concurso Rainha do Rádio, que, promovido pela Associação Brasileira de Rádio entre 1937 e 1958, deu grande impulso à consagração de cantoras como Linda Batista, Dircinha Batista, Marlene, Dalva de Oliveira, Isaurinha Garcia, Emilinha Borba, Angela Maria e Dóris Monteiro, entre outras. Além disso,

[...] o sucesso desses cantores não se devia apenas às suas vozes transmitidas pelo rádio como também a um conjunto de publicações especializadas em música e entretenimento (jornais e revistas) que traziam novidades da indústria da música e da vida pessoal dos cantores e cantoras, seguindo, ainda que de forma modesta, o modelo hollywoodiano do star system. (VICENTE e DE MARCHI, 2014, p. 15).

Nos termos da constituição de um mercado musical no país, a Rádio Nacional atuou como um polo de atração de talentos e como via de legitimação da música regional junto ao público urbano. Segundo o Dicionário Cravo Albin,

Na década de 1940, pelo menos três dos maiores cantores brasileiros eram contratados da Rádio Nacional: Francisco Alves, Sílvio Caldas e Orlando Silva. Ainda em 1943, estreou na Rádio Nacional o sanfoneiro Luiz Gonzaga que, inspirado no sanfoneiro Pedro Raimundo que se vestia com trajes típicos do sul, resolveu vestir-se com trajes típicos do nordeste e dessa forma passou a divulgar a música e a cultura nordestinas.

Claro que podemos apenas especular se o grande sucesso nacional que seria alcançado por gêneros musicais como o forró, o pagode e o sertanejo, a partir dos anos 1990, através de bandas e artistas surgidos em diferentes regiões do país, deve algo à atuação da Rádio Nacional nos anos 1940 e 1950. De qualquer forma, devido ao apoio legal, econômico e político do governo estado-novista (o que lhe permitia alcançar diferentes regiões do país, ao contrário de suas concorrentes privadas), não seria exagero afirmar que, pesem as contribuições de outras emissoras, a Rádio Nacional desempenhou um papel protagonista na transformação da música popular (sobretudo aquela produzida no Rio de Janeiro) num produto cultural de alcance nacional, além de impulsionar um incipiente *star system* formado por cantores e cantoras de música popular através do rádio.

1960-1980: a estratificação do público e surgimento das emissoras em FM

Se entre as décadas de 1930 a 1950 tivemos, no Brasil, a consolidação da música popular através do rádio, os anos 1960 serão o momento da perda da hegemonia do veículo para a televisão, que chega ao país em 1950.

8. <http://dicionariompb.com.br/radio-nacional/dados-artisticos>, acessado em 12/04/2016.

Processo semelhante ocorreu nos Estados Unidos, mas com pelo menos uma década de antecedência. Se durante a Golden Age, a música havia perdido espaço para a programação ficcional do rádio, especialmente seriados e soap operas (radionovelas), a partir dos anos 1950, com a popularização da televisão, a música ressurgiu como principal recurso na estratégia de sobrevivência das emissoras, assumindo um formato de difusão bem mais próximo do utilizado nos dias atuais. Isso é representado pela criação das rádios Top 40:

O conceito de uma estação ou rede devotada inteiramente para a música emergiu nos EUA durante o início dos anos 1950 em resposta à perda de audiência e anunciantes para a televisão. Isso foi reforçado pelo fato econômico fundamental de que programas baseados em gravações musicais eram baratos, não requerendo o nível de investimento de programas de variedades, dramas ou programas jornalísticos. Um dos mais influentes desenvolvimentos desse conceito foi a emergência das Top 40, em 1949, com estações filiadas à Mid-Continent Broadcasting Company, de propriedade de Todd Storz, que rompeu com o padrão tradicional de tocar um segmento de 15 minutos de um artista ou orquestra de baile. Storz tinha notado que os usuários de jukeboxes escolhiam que gravação ouvir de uma lista de até cem discos trocada semanalmente, tendendo a escolher sempre os mesmos discos. Aplicando isso ao rádio, ele desenvolveu o princípio de que as gravações mais populares (ou seja, aquelas que estavam na lista dos 40 compactos mais vendidos, as Top 40) deveriam ser tocadas mais vezes. (BARNARD, 2000, p. 125, tradução nossa).

O modelo das Top 40 seria, posteriormente, adotado por muitas emissoras de FM. Ele representava não apenas uma maior e mais decisiva aproximação entre o rádio e a indústria do disco, como também adequava o veículo ao público jovem, que se tornara o grande alvo da indústria musical e seria o principal responsável pelo seu extraordinário crescimento. Vale destacar que o modelo das Top 40 se valia também da grande melhoria da qualidade de gravação da música possibilitada pelo surgimento dos discos de vinil (LPs e compactos) nos anos 1940.

Já no Reino Unido, com o modelo público e o monopólio da BBC, as coisas aconteceram de modo um pouco diferente. Embora a emissora tenha mantido uma programação musical mais leve também no pós-

a partir dos anos 1950, com a popularização da televisão, a música ressurgiu como principal recurso na estratégia de sobrevivência das emissoras, assumindo um formato de difusão bem mais próximo do utilizado nos dias atuais. Isso é representado pela criação das rádios Top 40

guerra, ela passou a enfrentar novamente a concorrência de rádios instaladas no continente (BARNARD, 2000, p. 26). Nos anos 1950, tivemos a volta das transmissões da Rádio Luxemburgo, que estabeleceu estreita relação com as grandes gravadoras (idem, p. 33-34). O processo permitiu que estas assumissem um controle inédito sobre a maneira pela qual a música que produziam chegava ao público e, se por um lado, isso levou a uma “invasão” do Reino Unido pela música pop norte-americana, por outro valorizou a cena pop britânica, devendo-se parte do sucesso inicial dos Beatles à veiculação de suas músicas e programas pela Rádio Luxemburgo (idem, p. 34-35).

Na década seguinte, a BBC enfrentaria a abertura de uma nova frente de concorrência representada pelas pirate radios. A primeira delas, a Radio Caroline, iniciou suas transmissões em 29 de março de 1964 a partir de um navio ancorado no Mar do Norte, fora das águas continentais britânicas. Pouco depois surgia uma segunda emissora hospedada em um navio, a Radio Atlanta. Na sequência – operando a partir de navios ou fortalezas militares abandonadas – iniciaram suas transmissões as rádios Sutch (depois Radio City), Invicta (depois King Radio), 390, Essex e Scotland (BARNARD, 2000, p. 43-44).

Essas rádios operavam em bases comerciais, veiculando anúncios publicitários e estabelecendo vínculos comerciais com as gravadoras. Elas enfrentaram forte oposição do governo britânico e a última a permanecer em operação, a Radio Caroline, acabou encerrando suas transmissões já em 1967 (BARNARD, 2000, p. 47-48). Atuando dentro do modelo das Top 40 e se conectando ao mercado jovem, essas emissoras acabaram por simbolizar um momento de maior estratificação e diversificação do consumo cultural, que acabou exigindo uma atuação menos centralizada da BBC⁹. A resposta a essa demanda foi dada, no final dos anos 1960, através da criação da BBC 1, uma rádio musical no formato Top 40 e, logo depois, da criação das emissoras de FM da BBC, de caráter mais local.

No Brasil, como vimos, uma visão mais comercial do rádio estava se tornando dominante desde a década de 1950 e esse processo iria se acelerar nas décadas seguintes. Se, por um lado, o golpe militar de 1964 representou um momento de forte censura da produção musical e de repressão aos profissionais e às atividades de diversas emissoras, ele é também caracterizado por uma forte aceleração do crescimento da indústria de bens simbólicos no país em praticamente todos os seus setores (ORTIZ, 1988). O setor fonográfico, por exemplo, experimentou um crescimento vigoroso: entre 1966 e 1979 tivemos um crescimento da produção de discos de 5,5 para 52,6 milhões de unidades (VICENTE, 2014, p. 55).

9. A BBC possuía, na década de 1960, três canais de programação radiofônica: Home, Light e The Third Programme (LEWIS & BOOTH, 1989, p. 26).

Apesar disso, o rádio brasileiro da década de 1960 sofria, como observamos anteriormente, com a transferência para a televisão de diversos de seus quadros técnicos e artísticos, bem como de boa parte das verbas publicitárias (ORTRIWANO, 1985). Com isso, assim como nos Estados Unidos, o rádio daqui acabou perdendo parte importante de sua programação, especialmente os gêneros ficcionais, responsáveis pela principal parcela do patrocínio das emissoras. Mas como não tivemos o desenvolvimento imediato de rádios eminentemente musicais, no formato Top 40, a divulgação musical assumiu um caráter mais particular, não se voltando, num primeiro momento, para o público jovem. Foi a televisão quem, inicialmente, desempenhou esse papel.

A ideia do “novo”, proposta pela Bossa Nova, pela Jovem-Guarda e pelos festivais de música que a televisão promoveria a partir de 1964, mostra uma clara tendência da indústria musical em privilegiar um público jovem, universitário e urbano (DIAS, 2000; VICENTE, 2014). Assim, desde o surgimento da Bossa Nova, no final dos anos 1950, entendemos que podem ser relacionados à divulgação televisiva todos os principais desdobramentos da música popular brasileira em sua vertente jovem, sofisticada e urbana, como a MPB, Tropicalismo, a Canção de Protesto e o MAU – Movimento Artístico Universitário, além das já citadas Bossa Nova e Jovem Guarda.

Desse modo, no caso da música popular, não se pode falar exatamente de uma migração de artistas e programas do rádio para a televisão, como ocorrera com os programas humorísticos, jornalísticos, de auditório e ficcionais. Ao menos no que se refere aos nomes já consagrados dentro da tradição dos “cantores do rádio”, o que se verificou, na verdade, foi uma troca de guarda. Do lado do rádio é notável o rápido declínio de toda uma geração de artistas, formada por Elizeth Cardoso, Dolores Duran, Dóris Monteiro, Marlene, Emilinha, Sílvio Caldas, Nelson Gonçalves e Cauby Peixoto, entre outros. Do lado da televisão, novos nomes como Tom Jobim, João Gilberto, Elis Regina, Jair Rodrigues, Edu Lobo, Chico Buarque, Gilberto Gil, Caetano Veloso, Nara Leão e Roberto Carlos surgem ou alcançam a sua definitiva consagração no novo veículo. As trilhas das telenovelas da Rede Globo, que passam a ser produzidas por sua gravadora, a Som Livre, no início dos anos 1970, e os videoclipes do Fantástico, programa da mesma emissora, surgidos no final da mesma década, irão se tornar importantes elementos desse processo, num contexto em que a integração entre áudio e vídeo torna-se cada vez mais decisiva.

Mas apesar disso, o rádio não perderia seu papel na divulgação musical, embora este tenha se restringido, num primeiro momento, especialmente aos gêneros de maior apelo popular, menos presentes na televisão. Por um lado, um

rádio esvaziado pela concorrência com o novo meio precisou recorrer à música, do mesmo modo como acontecera nos Estados Unidos, enquanto forma barata de sustentação de sua programação. Por outro, a crescente organização e poder das gravadoras fortaleceu os laços dessas empresas com o rádio através de práticas mais agressivas e organizadas de promoção de suas músicas e artistas. O divulgador musical, profissional vinculado ao departamento de marketing das gravadoras, tornou-se a figura central desse processo.

Moacir Matias, que começou a trabalhar com divulgação musical ainda nos anos 1960, explica que o divulgador tinha por função acompanhar o artista em visitas a emissoras de rádio e televisão e, principalmente, trabalhar pela divulgação de seus discos junto a essas empresas. No jargão da profissão, sua função era “caitituar”, convencer os programadores das rádios a tocar as músicas que eles haviam sido designados para divulgar. A “caitituagem” passava também pela distribuição de brindes (discos, camisetas, ingressos para shows) para serem sorteados entre os ouvintes da emissora, jantares, etc¹⁰. Ao longo dos anos 1970, os “brindes” acompanham o crescimento do mercado e se transformam, em alguns casos, em ofertas de dinheiro ou presentes de grande valor como carros ou viagens internacionais. Por essa via, a “caitituagem” passa a comportar também o “jabaculê” ou “jabá”, que é a prática do pagamento de propinas aos apresentadores das emissoras para a execução de determinada música e mesmo para a sua inclusão na parada de sucessos do programa ou da emissora. Não era incomum que os acordos com os apresentadores envolvessem até mesmo a inclusão de seus nomes “na coprodução de discos ou na coautoria de músicas de sucesso – uma maneira de transformá-los numa espécie de acionista legal do lançamento”¹¹.

As paradas das rádios se tornaram, segundo divulgadores como Sebastião Ferreira da Silva, bastante influentes junto aos consumidores musicais. Em relação ao rádio de São Paulo, dois exemplos podem ser mencionados. Um deles é o da “Grande Parada Nacional”, organizada desde os anos 1960 pelo próprio Sebastião, que era baseada em pesquisa realizada junto às lojas de discos de diversas cidades do país. Sebastião, que também era divulgador musical, apresentava essa parada no programa de mesmo nome que mantinha na Rádio Excelsior AM¹². O outro exemplo é “As Sete Campeãs”, certamente a parada musical mais importante do rádio paulistano do período, apresentada por Barros de Alencar em seu programa diário pela Rádio Tupi. Segundo Sebastião Ferreira da Silva e outros divulgadores

10. Moacir Matias, depoimento fornecido aos autores em 11/12/2015.

11. O vale-tudo das paradas de sucesso, República, 24/10/1979.

12. Sebastião Ferreira da Silva, depoimento fornecido aos autores em 9/9/2015.

entrevistados, ter uma música incluída na parada de Barros de Alencar era certeza de aumento nas vendas do disco do artista¹³.

A partir da segunda metade dos anos 1970, a popularização das emissoras de FM traz um novo cenário para a divulgação musical no rádio.

A partir da segunda metade dos anos 1970, a popularização das emissoras de FM traz um novo cenário para a divulgação musical no rádio. Se até então ela esteve ligada aos gêneros musicais de maior apelo massivo veiculados, no caso de São Paulo, através dos programas de comunicadores populares do AM como Eli Correa e Barros de Alencar, entre outros, com o FM também a MPB e a música internacional se fortalecem no dial. Além disso, o FM acabou trazendo para o rádio uma nova geração de profissionais, mais conectada com a efervescência cultural e política que caracterizou o período: a abertura que sucedeu os anos de chumbo da ditadura militar.

Muitos desses profissionais tiveram um papel decisivo na apresentação ao público dos novos nomes que surgiam na cena musical anglo-americana, em momento de forte renovação, bem como dos artistas nacionais ligados à cena independente do período ou à emergente geração do rock dos anos 1980. Nesse processo, a atuação de nomes como Maurício Kubrusly (*Senhor Sucesso*, Excelsior FM), Geraldo Leite (*Noite Alta*, Band FM) e Kid Vinil (*Kid Vinil*, Excelsior FM), apenas para citar alguns dos destaques do rádio paulistano do período, deve ser destacada.

Vale observar que a tecnologia de FM trouxe importantes mudanças também para o rádio dos Estados Unidos e do Reino Unido. Nos Estados Unidos, emissoras de FM foram autorizadas a desenvolver programações independentes nas cidades com mais de 100.000 habitantes a partir de 1964 e, “por essa histórica decisão, o rádio FM decola, apoiado por uma extraordinária convergência de música, radicalismo político e cultura jovem” (LEWIS e BOOTH, 1989, p. 25, tradução nossa).

Já no Reino Unido, uma das consequências do surgimento das rádios piratas, além da criação da BBC Radio 1 foi, como vimos, o projeto de desenvolvimento de emissoras locais de FM em todo o país (LEWIS e BOOTH, 1989, p. 25-26). Para Barnard, esse processo de reestruturação da BBC lhe permitiu manter, mesmo nessa maior aproximação com a música pop, a sua filosofia de buscar o equilíbrio

13. Sebastião Ferreira da Silva, op. cit. Em relação ao cenário norte-americano, Fredric Dannen (1991) traça um quadro bastante sombrio da prática da payola – o equivalente norte-americano do jabá. Para Dannen, grandes gravadoras, ao longo dos anos 1970 e 1980, elevaram grandemente o valor dos pagamentos buscando não apenas promover suas próprias músicas, mas também criar limitações para o acesso das pequenas gravadoras ao mercado radiofônico.

entre entretenimento e “arte”. Nesse processo, ela acabou abrindo um importante espaço para trabalhos mais experimentais como os do rock progressivo ou vinculados às tradições musicais do jazz e do blues (BARNARD, 1989, p. 54-55 e 58). As primeiras oito emissoras locais da BBC operando em FM foram criadas em 1967 e, em 1969, foi autorizada a ampliação do seu número para 40 (LEWIS e BOOTH, 1989, p. 26).

No cenário brasileiro, os interesses comerciais de emissoras e gravadoras acabaram interrompendo essa fase mais autônoma dos locutores do FM. Se, em 1980, a nova geração de radialistas que comandava as FMs era “considerada incorruptível pelas próprias gravadoras”¹⁴, em 1987, Serginho Leite, radialista da Joven Pan FM, afirmava que “não tem mais aquela estória do divulgador da gravadora tentar influenciar os programadores da FM [...] Os acordos são feitos entre a cúpula da emissora e da gravadora. [...] As gravadoras só descarregam anúncios nas rádios que têm mais audiência e as FMs têm que tocar o que elas querem. Caso contrário, as gravadoras cortam a verba publicitária”¹⁵.

Anos 1990-2010: segmentação, controle e o advento dos serviços de streaming

Nos anos 1990 teremos uma maior estratificação das rádios musicais, repercutindo uma mudança importante no âmbito da indústria fonográfica. Nessa década, gêneros musicais de maior apelo popular e regional como o sertanejo, o funk melódico, o axé, o forró e o pagode serão privilegiados pelas grandes gravadoras, que anteriormente haviam concentrado sua atenção em gêneros mais voltados a um público urbano e jovem através, principalmente, da MPB e do rock. Com isso, verifica-se tanto a ruptura do eixo de produção Rio/São Paulo, resultando numa maior regionalização da produção, quanto uma massificação do consumo musical, com a indústria alcançando os mais altos índices de venda de sua história na segunda metade da década (VICENTE, 2014, p. 194).

Do lado do rádio, teremos o FM fazendo o mesmo movimento da indústria musical, ou seja, passando a veicular música de gêneros mais populares e regionais, além de ampliar seu espaço de atuação através da incorporação de parte da programação tradicional do AM, como o jornalismo e a cobertura esportiva. Nessa nova configuração, as emissoras de FM musical adotarão como segmentação musical básica uma divisão entre jovem, popular e adulto/qualificado, quadro que comporta algumas especializações como, por exemplo, rádios voltadas exclusivamente para o rock, para o jazz ou para a MPB, no caso das emissoras

“adultas”; para o sertanejo, o forró ou pagode, no caso das emissoras “populares”; para a música eletrônica ou o pop internacional, no caso das emissoras jovens.

Não se pode desconsiderar nesse cenário, as profundas transformações pelas quais passa a indústria da música, notadamente em seu setor fonográfico. Por um lado, a desmaterialização dos fonogramas e sua inserção em redes digitais de comunicação, que os tornam bens abundantes e de fácil acesso, acarretaram não apenas o decréscimo da venda de discos físicos, como também sua desvalorização como produto cultural. Uma das consequências disso é a crescente importância dos negócios de música ao vivo para a economia da indústria da música (HERSCHMANN, 2010). Outra, é que novos agentes da indústria de tecnologias da informação adentram a indústria fonográfica, causando uma reorganização de forças neste mercado que altera a própria natureza do negócio de música gravada (DE MARCHI, 2016). O objetivo de uma indústria fonográfica na era digital não é mais vender discos, mas controlar, na medida do possível, os fluxos de conteúdos digitais de música através da manipulação dos direitos autorais e conexos das obras.

O objetivo de uma indústria fonográfica na era digital não é mais vender discos, mas controlar, na medida do possível, os fluxos de conteúdos digitais de música através da manipulação dos direitos autorais e conexos das obras.

Isso terá reflexos decisivos para a indústria radiofônica contemporânea. Afinal, muitos dos novos agentes que passam a atuar na indústria fonográfica também afetam a de rádio musical. Conforme Marcelo Kischinhevsky (2015) observa, os chamados serviços de streaming de música (como Spotify, Deezer, Rdio e Grooveshark, entre outros) podem ser considerados como um tipo de “rádio social”, caracterizado pela atuação de serviços musicais de streaming que oferecem um fluxo praticamente inesgotável de músicas, competindo com o rádio convencional.

Entendemos que esse cenário levanta algumas questões que, no nosso entender, podem indicar caminhos para a pesquisa sobre o rádio musical da atualidade. A principal delas refere-se à relação entre o rádio e a indústria musical. Essa indústria ainda exerce influência sobre a programação das emissoras? Em caso afirmativo, qual o seu interesse nesse controle se levamos em conta a crise da indústria e a queda dramática nas vendas de música gravada?

Mesmo sem fazer aqui nenhuma afirmação direta acerca de pagamentos feitos a emissoras em troca da veiculação de determinada canção, entendemos que é possível apresentar alguns pontos que sugerem a existência de um controle econômico sobre o dial musical.

Em primeiro lugar, locutores de importantes emissoras de FM de São Paulo,

14. “O fim do jabaculê nas rádios: denúncia altera as paradas de sucesso”, *Jornal do Brasil*, 29/6/1980.

15. “Jabá agora veste colarinho branco”, *Folha de S.Paulo*, 25/1/1987.

entrevistados em 2013, foram unânimes em afirmar que, embora tenham grande liberdade de atuação no que se refere à comunicação com seus ouvintes, não têm mais controle sobre a playlist de seus programas (GAMBARO e VICENTE, 2013). Assim, eles parecem confirmar a permanência do quadro denunciado por Serginho Leite há mais de duas décadas, de que os locutores não teriam mais autonomia na escolha da seleção musical de seus programas. Lembremos que esse quadro, segundo Serginho Leite, era resultado de acordos de divulgação estabelecidos entre rádios e gravadoras.

Além disso, é possível verificar que, apesar de toda a diversidade musical do país e de milhares de artistas lançarem seus discos de forma independente, a listagem das 20 músicas mais tocadas nas rádios do país (AM e FM) em 2014, disponibilizada pelo Escritório Central de Arrecadação de Direitos (ECAD)¹⁶, mostra uma presença praticamente hegemônica das grandes gravadoras. Com 14 títulos nacionais e seis internacionais, a lista traz 19 trabalhos ligados a grandes gravadoras: nove da Som Livre, cinco da Sony Music, três da Universal Music e dois da Warner. O único representante de uma gravadora independente é internacional: *Rather be*, da banda Clean Bandit, contratada da gravadora inglesa Big Beat Records¹⁷.

Sobre o que explicaria tais pagamentos num cenário em que a venda de discos não é mais tão significativa, diversos profissionais entrevistados pelos autores nos últimos anos (locutores e divulgadores) apontaram que a veiculação radiofônica é um fator crucial para a definição do valor dos shows de um artista. Alguns afirmaram também que o sucesso no rádio seria uma pré-condição para que o artista obtivesse acesso à televisão aberta. Até o momento, os dados que obtivemos são suficientes para indicar que o rádio parece manter ainda o seu caráter de “braço armado” da indústria musical, mesmo após todas as alterações sofridas por esta nas últimas décadas.

Há ainda um outro ponto a ser destacado em relação à (possível) prática do pagamento pela divulgação musical nas rádios: ao contrário do que acontece nos Estados Unidos, ela não é considerada ilegal no Brasil. A sua criminalização foi proposta em um projeto de lei de 2003, aprovado pela Comissão de Constituição e Justiça da Câmara dos Deputados em 2006. Mas o projeto, que previa a inclusão de um novo dispositivo na Lei 4.117, que instituiu o Código Brasileiro de Telecomunicações, nunca foi submetido ao plenário da Câmara¹⁸.

16. <http://www.ecad.org.br/pt/eu-faco-musica/Ranking/SitePages/rankingFiltro.aspx?cid=48&rid=860>.

17. Essa situação nos remete à afirmação de Fredric Dannen (1991) de que a prática do pagamento pela veiculação musical tinha também a função de limitar o acesso de artistas e gravadoras independentes ao rádio.

18. http://www.conjur.com.br/2006-dez-04/aprovado_projeto_pune_pratica_jaba_radios, acessado em 15/4/2016.

Diante desse cenário, entendemos que a fragilidade econômica do setor de rádio brasileiro ajudaria a explicar uma possível dependência das emissoras de verbas oriundas da divulgação musical paga. Hoje o setor é o destinatário de cerca de apenas 4% dos investimentos publicitários do país¹⁹, concentrados nas grandes capitais, em especial a Grande São Paulo.

A vulnerabilidade econômica do setor também nos remete à questão da relação entre o rádio musical e os serviços de streaming. Estudos recentes sugerem que o rádio convencional pode estar se ressentindo dessa concorrência e, em função disso, reduzindo seus investimentos no rádio musical (VICENTE, KISCHINHEVSKY e DE MARCHI, 2016, p. 13). A busca pela música em serviços digitais é uma tendência mundial, como mostra o Global Music Report divulgado pelo IFPI em 2016: em 2015, as receitas com música digital superaram pela primeira vez as vendas físicas, e representam hoje 45% do total da indústria. Os serviços de streaming representam 43% de toda a receita digital da indústria fonográfica²⁰.

Um aspecto dessa concorrência talvez seja o da criação de uma estratificação do mercado entre esses dois campos, com o rádio convencional ficando mais vinculado a gêneros populares como o sertanejo, o pagode e o funk, enquanto os serviços de streaming, embora também representando esses gêneros, mantenha-se como espaço privilegiado para a MPB e o pop internacional. Dados da parada Hot100 de janeiro de 2016, da Billboard Brasil, por exemplo, parecem sugestivos nesse sentido. A parada, baseada em levantamentos da Crowley Broadcast Analysis junto a emissoras das principais cidades do país, lista 84 músicas brasileiras entre as 100 mais tocadas nas rádios, estando a música internacional mais bem classificada na tabela apenas na 42ª. posição²¹. Já na listagem dos artistas mais tocados no Spotify brasileiro em 2015, os números são bem menos favoráveis ao repertório doméstico. Ainda que a listagem seja bastante limitada, trazendo somente os

A vulnerabilidade econômica do setor também nos remete à questão da relação entre o rádio musical e os serviços de streaming. Estudos recentes sugerem que o rádio convencional pode estar se ressentindo dessa concorrência e, em função disso, reduzindo seus investimentos no rádio musical

19. No Brasil, os investimentos publicitários direcionados ao rádio foram de 4,2% em 2014 e de 3,9% em 2015, conf. <https://www.kantaribopemedia.com/investimento-publicitario-soma-r-132-bilhoes-em-2015-indica-kantar-ibope-media/>, acessado em 1/5/2016.

20. Cf. <http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016.pdf>.

21. Cf. http://billboard.com.br/tipo_lista/top-100/, acessado em 10/2/2016.

cinco artistas mais bem colocados no geral, além dos cinco masculinos e dos cinco femininos mais ouvidos, as diferenças são significativas: temos dois representantes nacionais na categoria geral (que repete a masculina integralmente) e apenas um na feminina²². Mas é claro que uma análise mais acurada desse quadro exigirá pesquisas mais aprofundadas.

Conclusão

A principal intenção desse texto foi buscar demonstrar a importância histórica do rádio musical no Brasil e a necessidade de estudos mais abrangentes sobre o tema. Nesse sentido, tentamos fazer apontamentos sobre questões que, no nosso entender, poderiam mobilizar novas pesquisas nessa área. Acreditamos que a maneira pela qual o rádio se organizou no Brasil – dentro de um modelo comercial, mas com forte influência estatal – possibilitou um desenvolvimento bastante particular de sua relação com a música popular do país, que acabou privilegiada durante as décadas iniciais do veículo. Isso foi feito, em certa medida, a partir de uma perspectiva mais “civilizatória” dessa produção, com todas as contradições que tal processo comporta.

Com a autonomização do modelo comercial de rádio, tivemos uma crescente aproximação entre este e a indústria musical, que desenvolveu formas de controle sobre a veiculação musical, inclusive em relação ao acesso de artistas e gravadoras independentes a esse fundamental espaço de divulgação.

Embora tenha comportado um interessante momento de ativismo artístico e cultural durante o período de abertura política do país, o imperativo econômico e uma certa dependência em relação à indústria musical parecem ter se tornado dominantes no rádio ao longo das últimas décadas, resultando num dial cada vez mais limitado à reprodução das músicas de trabalho de uns poucos artistas, via de regra vinculados a grandes gravadoras. Assim, o rádio musical pode ser visto hoje como destituído de algo de sua autonomia, em função da precária situação do setor, e conseqüentemente, teve reduzida sua eficácia como divulgador e promotor de novos artistas e da extraordinária diversidade cultural do país. O que se desenha como resultado é o rádio como uma parte menor de um processo mais amplo de curadoria de produtos musicais.

22. <http://canaltech.com.br/noticia/musica/spotify-revela-os-artistas-e-musicas-mais-ouvidos-no-brasil-e-no-mundo-em-2015-53979/>, acessado em 8/2/2016.

Referências:

- ANDERSON, B. **Nação e Consciência Nacional**. São Paulo: Ática, 1989.
- BALSEBRE, A. “**O rádio está morto... Viva o som!**” ou como o rádio pode se transformar em uma nova mídia. Significação: revista da cultura audiovisual, ano 40, n. 29, p. 14-23, 2013.
- BARNARD, S. **On the Radio: Music Radio in Britain**. Stony Stratford-RU: Open University Press, 1989.
- _____. **Studying Radio**. Londres-RU: Arnold, 2000.
- DE MARCHI, L. **A destruição criadora da indústria fonográfica brasileira, 1999-2009: dos discos físicos ao comércio digital de música**. Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem, 2016.
- DIAS, M. T. **Os donos da voz: Indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura**. São Paulo: Boitempo/FAPESP, 2000.
- DICIONÁRIO CRAVO ALBIN. **Rádio Nacional – dados artísticos**. Disponível em <http://dicionariompb.com.br/radio-nacional/dados-artisticos>.
- GAMBARO, D.; VICENTE, E. **A (re) valorização do locutor na internet: estratégias do rádio em um cenário de reconfiguração digital**. Revista de Radiodifusão. v.7 n.8. São Paulo: SET, 2013, pp. 52-60.
- GOLDEFEDER, M. **Por Trás das Ondas da Rádio Nacional**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.
- HERSCHMANN, M. **Revalorização da música ao vivo e reestruturação da indústria da música**. In: VICENTE, E.; GUERRINI JR., I. (orgs.). Na trilha do disco: relatos sobre a indústria fonográfica no Brasil. Rio de Janeiro: E-Papers, p. 165-180, 2010.
- IFPI. **Recording Industry in Numbers 2011**. Londres-RU: International Federation of Phonographic Industry, 2012.
- KISCHINHEVSKY, M. **Da cultura da portabilidade à cultura do acesso – A reordenação do mercado de mídia sonora**. Anais do XIV Congresso Internacional Ibercom. São Paulo: USP, 2015.
- LEWIS P.; BOOTH, J. **The invisible medium: public, commercial, and community radio**. Londres-RU: The MacMillan Press, 1989.
- NAPOLITANO, M.; WASSERMAN, M. C. **Desde que o samba é samba: a questão das origens no debate historiográfico sobre a música popular brasileira**. Revista Brasileira de História, vol.20 n.39, p. 167-189, 2000.

NAPOLITANO, M. **A música brasileira na década de 1950**. Revista da USP, n.87, p. 56-73, 2010.

ORTIZ, R. **Cultura Brasileira e Identidade Nacional**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

_____. **A Moderna Tradição Brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

ORTRIWANO, G. **A Informação no Rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus, 1985.

SAROLDI, L. C.; MOREIRA, S. V. **Rádio Nacional: O Brasil em Sintonia**. Rio de Janeiro: Funarte, 1984.

VIANNA, H. **O mistério do samba**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

VICENTE, E. **Da vitrola ao iPod, uma história da indústria fonográfica no Brasil**. São Paulo: Alameda, 2014.

VICENTE, E.; DE MARCHI, L.. **Por uma história da indústria fonográfica no Brasil 1900-2010: uma contribuição desde a Comunicação Social**. Música Popular em Revista, ano 3, v. 1, p. 7-36, jul-dez 2014.

VICENTE, E.; KISCHINHEVSKY, M.; DE MARCHI, L. G. **A consolidação dos serviços de streaming: Reconfiguração dos mercados de mídia sonora e desafios à diversidade musical no Brasil**. Trabalho apresentado no GT Estudos de Som e Música do XXV Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Goiás, junho de 2016.

VIEIRA, M. C. **Música erudita ou popular? Os ouvintes dão as cartas na programação do rádio**. Ciberlegenda, v. 24, p. 1-7, 2011.

Começa com M...” e ocupa as ruas da cidade: marchinhas carnavalescas e apropriações populares dos espaços urbanos¹

**Graziela Valadares Gomes de Mello Vianna,
Bárbara Monteiro
Diogo França**

“Ó Abre Alas”: apresentação

No presente trabalho, nosso objeto de análise são as marchinhas carnavalescas criadas para blocos caricatos populares produzidas a partir dos anos 2000 para o Carnaval de rua em capitais brasileiras. Consideramos a marchinha como um tipo de produção musical que faz uso do potencial expressivo de textos sonoros diversos, tais como a palavra cotidiana cantada, a simplicidade do desenho melódico e da estrutura da canção, o arranjo musical e os efeitos sonoros para constituir uma curta narrativa do cotidiano e das paisagens sonoras relacionadas a essa narrativa. Elementos esses que afetam o ouvinte-intérprete que ouve e participa da sua performance pelas ruas, provocando associações com o “museu imaginário” desse ouvinte ao evocar determinados acontecimentos a partir de um sentido extra-musical reconhecível. Assim, entendemos que apesar de a marchinha ser uma composição a ser performada na semana de Carnaval, ela pereniza, por meio do registro sonoro e da performance, narrativas e paisagens sonoras que dão a ver/ouvir tanto experiências cotidianas quanto acontecimentos que fazem parte da história de uma determinada comunidade. Afinal, por vezes, como diria João do Rio, as canções populares

1. Uma versão anterior deste artigo foi apresentada no GT Comunicação, Música e Territorialidades do IV Congresso de Comunicação & Música em 2015. O título do nosso artigo é uma referência à marchinha *Começa com M, termina com erda*”, composição que faz uma crítica a Márcio Lacerda, prefeito de Belo Horizonte, composta por Renato Vilaça e João Basílio no ano de 2012.