

Por uma economia política do rádio musical – articulações entre as indústrias da música e da radiodifusão sonora

For a political economy of music radio – links between the industries of music and of radio broadcasting

■ MARCELO KISCHINHEVSKY*

RESUMO

O artigo propõe uma abordagem crítica do rádio em Frequência Modulada (FM), analisando particularmente redes de emissoras que têm programação majoritariamente constituída por música pop. O objetivo é explorar as possibilidades teóricas oferecidas pela Economia Política da Comunicação e da Cultura na investigação das articulações entre as indústrias da música e da radiodifusão sonora, em tempos de reconfiguração do mercado fonográfico.

Palavras-chave: Rádio, FM, música, Economia Política da Comunicação e da Cultura

ABSTRACT

This article propose a critical approach to FM radio, analyzing in particular those network stations with programming mainly constituted by pop music. The goal is to explore the Political Economy of Communication and Culture theoretical possibilities to investigate music and radio industry articulations, as phonographic market reconfigures itself.

Keywords: Radio, FM, music, Political Economy of Communication and Culture

* Professor do Departamento de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (FCS/UERJ). É jornalista e doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ).
E-mail: marcelokisch@gmail.com

INTRODUÇÃO

N O PEQUENO ESTÚDIO de uma emissora musical jovem, o estudante de Comunicação pergunta ao locutor que ciceroneava os visitantes sobre o processo de escolha da programação. O comunicador ensaia um rodeio: diz que cada sugestão de ouvinte é enviada ao departamento responsável e considerada, de acordo com as características do público-alvo da rádio. Mas, logo, vem a resposta mais honesta – e desconcertante: “Claro, o grosso da programação é *trabalhada* pelas gravadoras, que têm verbas de promoção para isso. É aquilo que antigamente se chamava de jabá e que hoje é oficial, tem até nota fiscal”.

Como revela a conversa presenciada pelo autor, não há mais pudores na descrição das relações estabelecidas entre o rádio de programação musical e a indústria fonográfica, que nas últimas seis décadas tem ditado o que se ouve na Frequência Modulada. O jabá (ou *payola*, como é chamado nos Estados Unidos da América, onde surgiu nos anos 1950¹) é hoje a principal fonte de receitas para emissoras do segmento jovem, que ajudam a construir o que será sucesso de vendas e podem ser decisivas no fracasso comercial de determinado artista.

As indústrias fonográfica e da radiodifusão sonora desenvolveram-se de forma simbiótica ao longo do século XX, notadamente entre as décadas de 50 e 90, com a ocupação e a exploração comercial da Frequência Modulada (Kischinhevsky, 2007). O som estéreo de alta fidelidade das FMs prestava-se à veiculação de música pré-gravada, estabelecendo uma nova linguagem radiofônica e reaproximando o meio da *caixinha de música* prevista por David Sarnoff há quase cem anos².

Os concertos ao vivo que marcaram as primeiras décadas da Amplitude Média (AM) cederam lugar, nas FMs, à música produzida pela nascente indústria fonográfica, mais barata e de consumo rápido. Música em geral produzida segundo uma lógica industrial com objetivos comerciais claramente definidos, música que, na crítica adorniana, homogeneizava-se, padronizava-se, numa produção em série embalada para a cultura de massas, sob a égide do capitalismo monopolista (Endler, 2008, pp. 179-190). Ainda assim, cumpre dizer, esta música pode representar elemento-chave para deflagrar mecanismos de identificação (ou rejeição) entre ouvintes e emissoras, auxiliando no estabelecimento de comunidades de gosto e na afirmação (ou esvaziamento) de identidades locais e regionais.

A prevalência de programações musicais nas FMs levou à consolidação de uma espécie de ciclo de produção, promoção e consumo de fonogramas, mobilizando empresas de diversos ramos de atividade e uma legião de profissionais que orbitam o negócio deste importante segmento das indústrias culturais.

1. O *payola*, cujo termo é uma junção das palavras *pagar (pay)* e *vitrola (victrola)*, hoje criminalizado nos EUA, era pago inicialmente a disc-jóqueis (DJs) de programas populares nos anos 1950. Posteriormente, as gravadoras passaram a subornar os diretores de programação e, então, começaram a fechar contratos para execução das chamadas *músicas de trabalho (worksongs)* durante determinado prazo (em geral, um a três meses) e certo número de vezes por dia (duas em duas horas, por exemplo). A prática permanece em alta, apesar das restrições legais, tanto nos EUA quanto no Brasil.

2. Considerado um dos pioneiros da radiodifusão sonora norte-americana, Sarnoff – bielorusso radicado nos EUA em 1900 – foi o fundador da National Broadcasting Company (NBC) e dirigiu durante décadas a Radio Corporation of America (RCA). Ver: <<http://www.radiohof.org/pioneer/davidsarnoff.html>>. Acesso em: 26 dez. 2010.

O presente artigo propõe-se a iniciar um mapeamento dessa cadeia produtiva da economia da música e do rádio, analisando as articulações destes segmentos industriais. Nesta cartografia do rádio musical em FM, será utilizada bibliografia recente sobre o tema, especialmente no Brasil e nos EUA, maior polo da indústria radiofônica mundial e que guarda similaridades históricas com a experiência brasileira em termos de exploração comercial do espectro de radiofrequência e da relação igualmente simbiótica entre emissoras e gravadoras de discos. Estas referências serão cotejadas com outras ligadas à indústria fonográfica, à economia da cultura e à convergência midiática, ajudando a mapear as principais questões envolvendo a mediação sociocultural exercida pelas emissoras de FM através da música.

Serão investigados, com particular atenção, os processos de automação, de digitalização, de segmentação e de decisões de programação das emissoras, bem como suas interfaces com as companhias musicais, que veem no rádio um espaço privilegiado para que os artistas de seus elencos obtenham visibilidade e ofereçam rentabilidade.

CADEIA PRODUTIVA, CIRCUITO CULTURAL

A indústria da música tem sido objeto de diversos estudos no campo da economia da cultura. Luiz Carlos Prestes Filho considera a

cadeia produtiva da economia da música” [...] “um complexo híbrido, constituído pelo conjunto de atividades industriais e serviços especializados que se relacionam em rede, complementando-se num sistema de interdependência para consecução de objetivos comuns artístico, econômico e empresarial (Prestes Filho et al, 2004: 29).

Essa cadeia envolveria, portanto, diversos atores, em diferentes níveis de institucionalidade, engajados em negócios musicais distribuídos por eles: a pré-produção (fabricação de instrumentos, equipamentos de som e gravação), a produção (criação/composição, estúdios, técnicas de gravação, mixagem, masterização etc.); a distribuição (logística, divulgação/promoção, em rádio, TV, internet, *shows*); a comercialização (lojas e outros pontos de vendas, como supermercados, livrarias, bancas de jornais, serviços de *download* pago); e o consumo (rádio, TV, internet, *shows*, equipamentos de som, cinema, teatro, festas, bares, boates, estabelecimentos comerciais).

Autores ligados aos estudos culturais trabalham também com um conceito útil para nossa reflexão: o *circuito cultural*, que compreenderia tanto os campos da *produção*, do *consumo* e da *regulação*, quanto aspectos imateriais do processo, como a *identidade* e a *representação* (Du Gay, 1997). Ou seja, é necessário não apenas analisar as condições que estruturam a cadeia produtiva do rádio

musical, mas também investigar o que é veiculado nestas emissoras, que conteúdos trazem para seus públicos e que mecanismos identitários desencadeiam nas audiências que mobilizam.

A música é entendida como segmento econômico de caráter industrial desde os seminiais trabalhos de Adorno e Horkheimer, que denunciaram a crescente standardização da canção popular, já nos anos de 1930 e 1940. A partir daí, diversos estudos críticos foram desenvolvidos tendo como objeto a indústria fonográfica: desde Paul Hirsch, para quem o artista fornecia a *matéria-prima* (supostamente *autêntica* ou *pura*) que era então submetida a *filtros* das gravadoras; até a noção de *fabricação*, usada por John Ryan e Richard Peterson para entender a construção do sucesso de artistas *country*; passando por Joli Jensen, para quem a cultura não é só um produto, algo processado tecnicamente por organizações que seguem critérios econômicos, mas também representa um meio para que as pessoas construam significados para o mundo em que vivem (um inventário desse percurso teórico está em Negus, 1997: 99-101).

No Brasil, a segmentação do rádio, embora tenha ocorrido via importação de formatos do dial norte-americano (Kischinhevsky, 2007), se acirrou com o lançamento, em 1977, da *Rádio Cidade FM*. Emissora voltada para o público jovem e cuja programação abrigaria principalmente artistas internacionais da música pop e do rock, a *Cidade* imitava o segmento *Pop Contemporary Hit Radio – Top 40*, em alta nos EUA na época e sob medida para a veiculação de música popular massiva.

A *Cidade* redesenhou a programação das FMs brasileiras. Os animadores de auditório dos programas AM de meados do século XX dão lugar paulatinamente aos disc-jóqueis, comunicadores que dialogam com os ouvintes, não mais chamado pomposamente de *prezadíssimos* ou *senhoras e senhores*³. A especialização da programação musical permite a exploração mercadológica mais eficaz das audiências, ajudando a estabelecer comunidades de gosto transfronteiriças (embora guardando especificidades locais), mobilizadas por gêneros (e subgêneros) musicais em constante rearranjo, como o rock (e todas as suas denominações derivadas, como *hard rock*, *heavy metal*, *industrial*, *rockabilly*), o pop, o rap etc.

Considera-se aqui a impossibilidade de se tomar o processo produtivo da música apenas enfocando a indústria fonográfica. É preciso listar, como fatores decisivos para a construção do sucesso comercial de um artista, a articulação entre gravadoras e emissoras de rádio, encarregadas de massificar determinadas canções, agenciando o interesse do público. Parte-se, inclusive, da ideia de que há uma cadeia produtiva do rádio musical, integrada por circuitos culturais que se formam na interface entre cenas artísticas locais e empresas do setor de

3. O mais cultuado DJ do rádio brasileiro foi o comunicador Big Boy, morto precocemente, que apresentava o rock dos anos 1970 aos ouvintes jovens como se fosse “uma espécie de irmão ou amigo mais velho a orientar gostos e comportamentos” (Ferraretto, 2008: 152).

comunicação e cultura (selos musicais, redes de rádio e TV, imprensa especializada), além de produtores, empresários autônomos e outros profissionais que orbitam os negócios da música.

A chave neste universo é a noção de *sucesso*, notadamente em sua acepção comercial. Mas como transformar uma canção em sucesso? Seria o caso de apenas seguir os *standards* da indústria, produzindo previsíveis *músicas de trabalho*, com duração média de 3min a 4min? “Tal postura reforça a idéia de relação entre duas indústrias culturais – a fonográfica e a de radiodifusão sonora – que se constituem em complementares e, dada essa proximidade de interesses, por vezes se envolvem em denúncias a respeito do chamado *jabá*” (Ferraretto, 2008: 152)⁴.

Prestes Filho (2005) vê no rádio um fornecedor de divulgação, embora as emissoras paguem direitos autorais conexos pela reprodução dos fonogramas repassados pelas gravadoras.

Uma vez que as rádios são consideradas pelas gravadoras como o principal veículo para a divulgação de músicas, havendo na indústria a certeza de que ‘o que toca na rádio vira sucesso de venda’, as rádios apresentam grande poder de negociação e exigem das gravadoras cachês altos para tocarem músicas específicas durante um certo período de tempo (geralmente três meses). Além disso, praticamente todas as promoções, brindes, camisetas e CDs, que são distribuídos nas rádios, são pagos pelas gravadoras. Geralmente, o investimento nas rádios representa 60% de toda a verba gasta com promoção pelas gravadoras.

É claro que, por um lado, é extremamente vantajoso para as gravadoras poder influenciar a programação de uma rádio; por outro, as rádios, conscientes do poder que têm, exigem vantagens crescentes, onerando os gastos com marketing e, conseqüentemente, os custos do produto final, o CD. (Prestes Filho et al, 2005: 41-43).

A execução das músicas de trabalho que a gravadora paga para veicular é monitorada por serviços independentes, automatizados, que hoje alcançam as principais capitais, 24 horas por dia, sete dias por semana.

Esse negócio amoral restringe a diversidade cultural na programação do rádio, impondo a milhões de ouvintes fonogramas que as gravadoras se encarregam de vender, seja na forma de CDs e DVDs, seja nos concertos ao vivo, sobre os quais detêm participação nas bilheterias, graças às novas modalidades de contratos que passaram a selar com os artistas nos últimos anos (Kischinhevsky e Herschmann, 2010).

Entretanto, os últimos 15 anos têm sido difíceis para a indústria fonográfica, que perde receita de forma aguda, pressionada pelo avanço da internet e,

4. Ferraretto cita reportagem do jornal *Folha de S. Paulo* em que se estima em 20% o faturamento total das emissoras com o *jabá*. Esta projeção, contudo, pode se mostrar conservadora, dado o imbricamento dessas duas indústrias culturais (Mattos, 2003 apud Ferraretto, 2008:152).

sobretudo, dos serviços de compartilhamento de arquivos digitais de áudio (*peer-to-peer*, ou P2P). A queda nas vendas de discos põe em xeque a estratégia de investimentos maciços em divulgação, ameaçando indiretamente as emissoras de rádio, que se tornaram dependentes das verbas de promoção e hoje ainda enfrentam a concorrência crescente de estações *online*, de alcance planetário e programação altamente segmentada.

Um dos resultados desta crise tem sido a consolidação na indústria da radiodifusão sonora, que mantém aquecido o mercado de arrendamento de radiofrequências, embora a prática de revenda destas concessões públicas seja ilegal. Grandes redes de emissoras jovens, geralmente sediadas em São Paulo, têm se formado, em busca de ganhos de escala e melhores condições de negociação com as gravadoras.

É sintomático que uma análise da programação das quatro principais emissoras do segmento jovem em São Paulo, realizada pelo autor, revele uma coincidência quase absoluta entre as músicas mais executadas, no primeiro semestre de 2010 – um previsível coquetel de artistas dos gêneros pop, rap e rock, como Lady Gaga, Black Eyed Peas, Justin Bieber, Rihanna, Charlie Brown Jr., NXZero, Chris Brown, Beyoncé, Jay Z, 50 Cent e Mariah Carey, representados pelas mesmíssimas faixas, *trabalhadas* por suas gravadoras⁵.

As FMs musicais dominavam, no primeiro semestre de 2010, as 15 primeiras posições no ranking do Ibope na capital paulista (Bufarah et al., 2011). Só então, na 16ª posição, surge uma emissora do segmento *all news*, a CBN. A programação destas FMs aposta em diversos gêneros de apelo comercial, como o sertanejo, o pagode, o pop, o rap e o rock. No Rio de Janeiro, o cenário é o mesmo, com prevalência das emissoras musicais, apesar do avanço do proselitismo religioso e da chegada de emissoras populares em AM que passaram a ter sua programação replicada no *dial* em Frequência Modulada (Ribeiro et al., 2011).

As principais redes em FM de programação majoritariamente musical e presença nacional, excetuando-se as de caráter religioso⁶, são as seguintes:

Jovem Pan – Controlado por Antonio Augusto Amaral de Carvalho Filho, o Tutinha, o grupo existe há mais de 60 anos, atuando em AM (programação jornalística) e, desde 1976, em FM (música pop). A partir de 1994, com a criação da *Jovem Pan Sat*, montou rede nacional que hoje conta com 53 afiliadas – incluindo três no exterior (Tóquio, Miami e Nova York) – em cidades como São Paulo, Belo Horizonte, Brasília, Porto Alegre, Florianópolis, Curitiba, Recife, Fortaleza, São Luís, Belém, Manaus, Aracaju, Maceió, Teresina, Goiânia, Cuiabá e Vitória.

Mix FM – A Rede Mix, pertencente à família Di Gênio, do Grupo Objetivo de Ensino, está presente em 23 praças, entre elas São Paulo, Rio de Janeiro,

5. A amostra envolve a Mix FM, a Jovem Pan FM, a Metropolitana FM e a 89 FM, todas concorrentes no mesmo segmento de público na capital paulista. O levantamento foi realizado por meio do cruzamento de informações dos *sites* das próprias emissoras e é desenvolvido em outro trabalho (Kischinhevsky, 2011a). Cabe ressaltar, contudo, que as discrepâncias nas listagens foram pontuais, chamando a atenção a repetição de faixas e artistas.

6. Há redes de emissoras de programação religiosa com participação musical expressiva, mas as faixas veiculadas configuram uma espécie de circuito autônomo, muitas vezes alimentado por selos fonográficos ligados aos proprietários de redes de rádio e TV.

Belo Horizonte, Brasília, Curitiba, Recife, Fortaleza, Manaus, Vitória, João Pessoa, Maceió e Natal. A rede cresce de modo acelerado graças à associação com grupos locais, como a *Dial Brasil Empresa Interativa de Rádio Ltda.*, dos empresários Alexandre Accioly, Luis Calainho e Luciano Huck, parceiros na *Mix Rio* e também na *Sulamérica Paradiso FM*, ambas na capital fluminense.

Rede Antena 1 – Fora do ar no Rio de Janeiro, mantém 17 afiliadas nas diversas regiões do país, com cabeça de rede em São Paulo.

Oi FM – 16 emissoras *patrocinadas* pela companhia telefônica homônima, com cabeça de rede em Belo Horizonte⁷.

As grandes redes têm importante poder de barganha na negociação com a indústria fonográfica, embora em nível local raramente cheguem à liderança em termos de audiência. Mesmo em grandes centros urbanos, os líderes entre as FMs musicais são controlados geralmente por empresas de médio porte. Este é o caso da FM *O Dia* (pertencente à editora homônima, que controla os jornais *O Dia* e *Meia Hora*) e da *Nativa FM – O Amor do Rio* (integrante das *Emissoras e Diários Associados*), respectivamente líder e vice-líder no Rio de Janeiro, e da *Tupi FM* (antiga estação das Emissoras e Diários Associados, hoje administrada pelo empresário Paulo Masci de Abreu) e da *Nativa FM* em São Paulo (sem vínculos com a homônima carioca, controlada desde 2000 pelo Grupo Bandeirantes)⁸.

Faltam estudos, no Brasil, sobre os processos de tomada de decisões que levam à construção da programação de uma rádio musical. No exterior, alguns pesquisadores têm se dedicado ao tema, nas últimas décadas, embora em estudos de pequena abrangência. Analisando as relações estabelecidas entre artistas, público e executivos de gravadoras e de uma rádio do segmento AOR (*Adult Oriented Rock*), instalada no Meio-Oeste americano, Rothenbuhler (1985) percebe que a imitação de sucessos comerciais do passado desempenha papel decisivo na montagem de listas de execução e afirma que os programadores geralmente criam os gostos que eles alegam buscar servir.

No percurso, a equipe de programação se deixa orientar por publicações especializadas e paradas de sucessos, mas principalmente pela indicação de faixas específicas, por representantes das gravadoras, os chamados promotores. O maior temor é *fazer papel de bobo* ao não seguir tal sugestão, enquanto as rádios concorrentes executam exaustivamente as faixas *sugeridas* pelos grandes selos. O autor conclui que a emissora opera não como um ator local servindo à audiência da cidade, mas sim como distribuidor e divulgador de produtos fornecidos por um sistema industrial de alcance nacional, que define o que deve ou não fazer sucesso.

7. Os dados são das próprias emissoras e do projeto de monitoramento Donos da Mídia. Ver: <<http://www.donosdamidia.com.br/>>. Acesso em: 27 dez. 2010.

8. Para um panorama do rádio nas capitais brasileiras ver: Prata (2011).

Ao estudar três emissoras universitárias americanas, Wall (2007) constatou que a alternativa à fábrica de sucessos das gravadoras é o segmento conhecido nos EUA como *freeformat*, em que a programação propositadamente mescla músicas dos mais diversos gêneros, priorizando os artistas que não encontram abrigo no rádio mais comercial. Estas rádios, embora existam em grande número por todo o país, apresentam geralmente audiência modesta e estrutura pouco profissional, acabando por reiterar a liderança das FMs comerciais.

Outro estudo, no entanto, mostra que as gravadoras permanecem desempenhando papel central na decisão de programação musical mesmo entre as emissoras universitárias (Desztich e McClung, 2007). Pesquisa com 102 responsáveis pela programação destas rádios revelou que, ao lado de itens como *qualidade da música* e *adequação à estação*, outros fatores considerados para inclusão de faixas na lista de execução eram a *familiaridade com o artista*, *crítica favorável ou boa posição nas paradas* e *promoção ou assistência do selo (fonográfico)*⁹. Ou seja, a ação dos promotores de gravadoras do circuito independente era considerada relevante para a tomada de decisão, bem como a fama que o artista detém e sua capacidade de mobilizar a mídia tradicional (críticas positivas em jornais e revistas especializados, execução em outras rádios de mesmo perfil etc.).

9. Tradução livre. No original, as respostas eram: *Quality of music, Familiarity with artist, Fit with station, Well reviewed or charted* e *Promotion or label assistance*.

A programação musical nas FMs americanas é, portanto, um negócio milionário que mobiliza receitas importantes de promoção de selos fonográficos e emissoras, mesmo no chamado circuito independente. Cada vez mais o resultado é a consolidação de segmentos estratégicos, de alcance nacional. Um possível desdobramento destas práticas comerciais predatórias do ponto de vista da cultura é a formação de oligopólios nos principais segmentos do mercado americano (Wirth, 2007), o que reduz a competição e, portanto, a diversidade no dial, estimulando a veiculação de programações padronizadas, geradas a partir de uma cabeça de rede para dezenas ou até centenas de emissoras de todo o país. Situação agravada pela desregulamentação ocorrida em 1996, que permitiu concentração empresarial sem precedentes na radiodifusão sonora dos EUA (Polinsky, 2007).

No Brasil, a formação de redes avança a passos mais lentos, e emissoras independentes ainda desempenham papel chave na mobilização de audiências nas mais diversas praças. No entanto, cresce a participação de grandes grupos empresariais com presença nas principais capitais e cidades do interior e poder de fogo para negociar melhores condições promocionais com as gravadoras, graças a um ativo estratégico: audiências que podem chegar a dezenas de milhões de ouvintes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora esteja cada vez mais integrado às novas plataformas digitais, numa fase caracterizada pela multiplicidade na oferta de conteúdos (Brittos, 2002), o rádio enfrenta o desafio da crescente homogeneização nas FMs musicais.

Em sua vertente comercial, a radiodifusão sonora conserva parte de seu caráter local, graças a um vasto universo de pequenas e médias empresas de comunicação. A estagnação do bolo publicitário e a concentração do mercado, no entanto, levam as emissoras a cortar custos e a buscar ganhos de escala. Estações independentes de grandes redes automatizam de forma crescente sua programação, abrindo mão até de locutores na maior parte de seus horários. Em alguns casos, a voz humana persiste apenas em vinhetas e *spots* publicitários, entremeados com faixas extraídas de uma lista de execução informatizada e aleatória, atualizada apenas uma vez por mês e muitas vezes por pessoal terceirizado (Kischinhevsky, 2009).

Essa busca por cortes de custos alimenta o crescimento das redes de emissoras e, conseqüentemente, o pesadelo adorniano da homogeneização. Integrá-las representa ganho de escala, com drástica redução de despesas, já que as janelas de programação local muitas vezes não passam de 5% do total, sendo preenchidas quase que exclusivamente com anúncios pelas afiliadas (Ibid.). As listas de execução vêm prontas, diretamente da sede da rede, afetando de modo dramático a presença de conteúdo local no *dial*.

As perspectivas para o rádio num cenário de convergência de mídia (Cebrián Herreros, 2001 e 2007; Ferraretto, 2007; Ferraretto e Kischinhevsky, 2010) são ricas, com o desenvolvimento de novas modalidades de radiodifusão sob demanda, como o *podcasting* (Castro, 2005; Herschmann e Kischinhevsky, 2008), o surgimento de mídias sociais de base radiofônica, ou rádio social, e o avanço de suportes de escuta como a telefonia móvel (Kischinhevsky, 2011b; Kischinhevsky e Herschmann, 2010).

Paralelamente, as gravadoras de discos buscam se reposicionar, tornando-se companhias musicais que exploram cada vez mais as possibilidades de faturamento em plataformas digitais e investem em novos negócios, incluindo parcerias com novos intermediários (Herschmann e Kischinhevsky, 2006; Herschmann, 2007; De Marchi; Albornoz; Herschmann, 2010).

Neste cenário de reconfiguração da cadeia produtiva da economia da música, o rádio corre o risco de perder a sua centralidade no processo de promoção e na constituição de um *lugar* de consumo de fonogramas, mas ainda não há evidências de que tal fenômeno esteja se processando. A construção de uma Economia Política do Rádio Musical, com análise mais detida sobre as estruturas comerciais que entrelaçam emissoras e companhias musicais,

bem como sua composição societária e o desenvolvimento de redes de largo alcance, é crucial para a investigação da diversidade cultural nas FMs e para a elaboração de políticas públicas que garantam a presença de manifestações artísticas de caráter local no *dial*.

Outros estudos deverão aprofundar o tema, por meio da realização de pesquisa exploratória com ouvintes e com programadores musicais de emissoras, notadamente do segmento jovem, à primeira vista mais suscetível às relações simbióticas (e nefastas) nutridas por redes de rádio e gravadoras de discos. ■

REFERÊNCIAS

- BRITTOS, Valério. O rádio brasileiro na fase da multiplicidade da oferta. *Verso e Reverso*. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, ano 16, n. 35, p. 31-54, jul.-dez. 2002.
- BUFARAH, Alvaro, FERREIRA, Gisele Sayeg Nunes, SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira et al. Panorama do rádio em São Paulo. In : PRATA, Nair (Org.). *Panorama do rádio no Brasil*. Florianópolis: Ed. Insular, 2011.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano. *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa, 2001.
- _____. *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones: del diálogo y participación a la interactividad*. Madri: Fragua, 2007.
- DE MARCHI, Leonardo; ALBORNOZ, Luis; HERSCHMANN, Micael. A procura de novos negócios fonográficos: estratégias dos empreendedores brasileiros no mercado de música. In: *Anais do XIX Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós)*. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2010.
- DU GAY, Paul e outros (Orgs.). *Production of culture/Culture of production*. Londres: Sage, 1997.
- ENDLER, Sérgio. Adorno: música, rádio e ubiquidade, in: MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci (Orgs.). *Teorias do rádio – textos e contextos – vol. II*. Florianópolis: Insular, 2008.
- _____. *Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21*. In: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), 30º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Texto apresentado no Núcleo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora. Santos (SP), 2007.
- FERRARETTO, Luiz Artur, KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio e convergência – Uma abordagem pela economia política da comunicação. *Anais do XIX Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós)*. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2010.

- HERSCHMANN, Micael, KISCHINHEVSKY, Marcelo. A indústria da música brasileira hoje – riscos e oportunidades. In: FREIRE FILHO, João; JANOTTI JUNIOR, Jeder. (Orgs.). *Comunicação & música popular massiva*. Salvador: EDUFBA, 2006.
- HERSCHMANN, Micael. Alguns apontamentos sobre a reestruturação da indústria da música. In: FREIRE FILHO, João; HERSCHEMANN, Micael (Orgs.). *Novos Rumos da Cultura da Mídia*. Rio: Mauad X, 2007.
- _____. A geração *podcasting* e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. *Revista Famecos*, Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, n. 37, p. 101-6, dez. 2008.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. *O rádio sem onda – Convergência digital e novos desafios na radiodifusão*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2007.
- _____. HERSCHEMANN, Micael. A reconfiguração da indústria da música. In: *Anais do 6º Encontro de Música e Mídia* (Musimíd), realizado na Universidade de São Paulo, em setembro de 2010.
- _____. O rádio e a música independente no Brasil. In: HERSCHEMANN, Micael (org.). *Nas bordas e fora do mainstream musical. Novas tendências da música independente no início do século XXI*. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2011a.
- _____. Rádio social – Mapeando novas práticas interacionais sonoras. In: *Anais do XX Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós)*. Porto Alegre: UFRGS/COMPÓS, 2011b.
- MATTOS, Laura. A crise das gravadoras e o racionamento de jabá. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, p. E2, 26 fev. 2003.
- NEGUS, Keith. The production of culture. In: DU GAY, Paul e outros (Orgs.). *Production of culture/Culture of production*. Londres: Sage, 1997.
- _____. *Music genres and corporate cultures*. Londres: Routledge, 1999.
- PRATA, Nair (Org.). *Panorama do rádio no Brasil*. Florianópolis: Ed. Insular, 2011.
- PRESTES FILHO, Luiz Carlos e outros (Orgs.). *Cadeia produtiva da Economia da Música*. Rio de Janeiro: PUC-Rio /Instituto Gênese, 2005.
- RIBEIRO, Adriana, ABREU, João Batista de, KISCHINHEVSKY, Marcelo. Panorama do rádio no Rio de Janeiro. In : PRATA, Nair (Org.). *Panorama do rádio no Brasil*. Florianópolis: Ed. Insular, 2011.
- ROTHENBUHLER, Eric W. Programming decision making in popular music radio. *Communication Research*, vol 12, n. 2, abril de 1985, pp. 209-232.
- WALL, Tim. Finding an alternative: Music programming in US college radio. *The Radio Journal – International Studies in Broadcast and Audio Media*, vol. 5, n. 1. Intellect, 2007.

Endereços eletrônicos

- CASTRO, Gisela G. S. *Podcasting e consumo cultural. E-Compós*. Brasília: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, ano 2, n. 4, 2005. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/ecompos/article/view/53/53>>. Acesso em: 23 nov. 2009.
- DESZTICH, Rachael, MCCLUNG, Steven. *Indie to an Extent? Why Music Gets Added to College Radio Playlists*, in: *Journal of Radio & Audio Media*, volume 14, Issue 2, novembro de 2007, pp. 196-211. Disponível em: <<http://www.informaworld.com/smpp/title%7Edb=all%7Econtent=t775653665%7Etab=issueslist%7Ebranches=14 - v14>>
- FERRARETTO, Luiz Artur. Desafios da radiodifusão sonora na convergência multimídia: o segmento musical jovem. *Conexão – Comunicação e Cultura*, vol. 7, n. 13, Universidade Caxias do Sul (UCS), jan-jun 2008. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/866/607>>. Acesso em: 14 set. 2011.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. Amigo ouvinte, o locutor perdeu o emprego: considerações sobre o processo de automação nas rádios FM do Rio de Janeiro. *EPTIC On-line – Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*. Aracaju: Observatório de Economia e Comunicação da Universidade Federal de Sergipe, ano 9, v. 10, n. 3, set.-dez. 2008. Disponível em: <<http://www2.eptic.com.br/arquivos/Revistas/v.X,n.3,2008/13-MarceloKischinhevsky.pdf>>. Acesso em: 23 nov. 2009.
- POLINSKY, Heather. The Factors Affecting Radio Format Diversity After the Telecommunications Act of 1996: Ownership Concentration, Stations and Audience. In: *Journal of Radio & Audio Media*, volume 14, issue 2, novembro de 2007, pp. 122-143. Disponível em: <<http://www.informaworld.com/smpp/title%7Edb=all%7Econtent=t775653665%7Etab=issueslist%7Ebranches=14 - v14>>. Acesso em: 12 set. 2010.
- WIRTH, Todd L. Format Monopolies: The Evolution of Nationwide Format Oligopolies. In: *Journal of Radio & Audio Media*, volume 14, issue 2, novembro de 2007, pp. 144-164. Disponível em: <<http://www.informaworld.com/smpp/title%7Edb=all%7Econtent=t775653665%7Etab=issueslist%7Ebranches=14 - v14>>. Acesso em: 12 set. 2010.

Artigo recebido em 27 de dezembro de 2010 e aprovado em 16 de setembro de 2011.