



O rádio e a música popular¹

Márcio MONTEIRO²
Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

RESUMO

A proposta deste artigo é discutir o papel que o rádio desempenha no consumo da música popular, com base na participação do meio entre os indicadores de popularidade, conforme propõe Shuker. O artigo recupera, por meio de fontes bibliográficas, a história, natureza e características do rádio e as relacionam com a cadeia produtiva da música. Considera ainda mudanças ocasionadas pelo desenvolvimento tecnológico nos modos de consumo de música e suas implicações sobre a prática de se ouvir música por meio do rádio.

PALAVRAS-CHAVE: rádio; música popular; paradas de sucesso.

1 INTRODUÇÃO

Emissoras de rádio que operam em frequência modulada são, essencialmente, emissoras que veiculam música. Nestes casos, a música é, ao mesmo tempo, conteúdo dos programas e fonte de renda. Dito de outra maneira: a programação das emissoras se estrutura a partir de músicas, mas estas também fazem parte da obtenção de lucro, ao lado dos patrocínios. Este artigo discute algumas idéias sobre o papel desempenhado pelo rádio na cadeia produtiva da música, o que quer dizer que se propõe a observar como a produção musical é, na maioria dos casos, orientada para o amplo consumo através dos meios de comunicação tradicionais. Não queremos aqui ignorar o crescimento e popularização da circulação e consumo de música que se dá pelas novas mídias ou pela internet³. Apenas temos a proposta de discutir a relação que se estabelece entre a indústria da música e o rádio, especialmente.

De acordo com a realidade brasileira, as emissoras às quais nos referimos acima se organizam em determinados perfis, que dizem respeito à proposta editorial das mesmas e ao seu público-alvo. Algumas emissoras são consideradas jovens por oferecer

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduado em Comunicação Social – Rádio e TV, pela Universidade Federal do Maranhão. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco. Professor do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão, email: themarcmont@hotmail.com.

³ Advogamos a idéia de que a internet não se constitui enquanto mídia, mas enquanto ambiente comunicacional por onde novas e velhas mídias convergem.



em sua programação gêneros musicais preferidos por esta faixa etária, enquanto que outras podem ser chamadas de popular por atender às expectativas musicais de um público mais amplo e diversificado. Existem emissoras com uma programação musical mais segmentada, cujo público supostamente teria um gosto musical mais apurado, diferenciado. Certas emissoras dão muito espaço à música internacional, e outras estão focadas na música produzida no país. Algumas poucas adotam uma postura mais localizada, regional, veiculando músicas de artistas chamados “da terra”.

Qualquer que seja o perfil da emissora, algo é comum: algumas poucas músicas são “selecionadas” de um universo amplo e se tornam parte da programação. Na maioria das vezes, o público de uma determinada emissora tem a possibilidade de, por meio do telefone, de cartas, do acesso ao site da emissora e por *e-mail*, participar da programação, pedindo que uma música de sua preferência seja executada. As exceções ficam por conta de emissoras onde o papel do programador musical é, ainda, muito ativo, e os ouvintes têm pouca ou nenhuma possibilidade de participação e influência.

Quando a emissora abre este espaço para que os pedidos dos ouvintes sejam atendidos, normalmente é criado um *ranking* semanal das músicas mais executadas. Isto não é novo no rádio, já que desde que a programação musical passou a ter lugar privilegiado, a parada de sucessos⁴ é uma referência da popularidade de uma canção. É o que sugere Shuker (1999), ao dizer que além da “venda de discos, o público de shows, o número de turnês, as transmissões pelo rádio e pela televisão são indicadores de popularidade de um estilo ou gênero musical” (SHUKER, 1999, p. 8). Nesta perspectiva, a parada de sucessos é uma classificação dos lançamentos que se baseia, segundo o autor, (1) na quantidade de vendas e (2) nas execuções por programas de rádio.

Mas além de apresentar as músicas mais vendidas e executadas, estas listas têm o poder de influenciar programações de emissoras de rádio de menor porte. Isto acontece porque estas listas criam uma espécie de demanda pela atualização das emissoras, afinal quem quer deixar de tocar as músicas que as pessoas querem ouvir? Se uma música faz sucesso, seja em emissoras de maior porte, seja na televisão por causa da novela, as emissoras menores tenderão a acompanhar o sucesso.

⁴ Para mais informações sobre a parada de sucessos, ver Shuker (1999). O autor aponta que a primeira lista de hits surgiu em 1928, na Inglaterra.



As paradas de sucessos servem como índice e meio de promoção valiosos para a indústria fonográfica, direcionando a escolha do consumidor. São uma fonte influente de dados para a análise das tendências da indústria fonográfica e para o impacto histórico, ao menos comercialmente, dos gêneros e/ou artistas (SHUKER, 1999, p. 210).

Acima, foi dito que as músicas executadas por uma emissora foram “selecionadas” dentre as muitas músicas lançadas no mesmo período. Isto quer dizer, até mesmo pelo formato dos programas e pelo tempo dedicado a cada um deles, que o número de músicas que entram na programação é inferior à quantidade de músicas que ficam de fora das programações, até mesmo das emissoras mais “eccléticas”. Não há nada de novo ou genial nesta observação, mas este assunto será discutido a seguir.

2 A MÚSICA PRONTA PARA TOCAR NO RÁDIO

Ao sintonizar o rádio em uma determinada emissora, o ouvinte pode estar interessado em companhia para alguma atividade paralela. Ou ainda, pode estar preocupado em obter alguma informação específica. O que quer dizer que uma determinada programação radiofônica, seja ela de qual gênero for, precisa atender às expectativas e necessidades do seu público-alvo. Esta preocupação é fundamental para se mensurar a qualidade de uma determinada programação, isto é, se esta programação é pertinente e coerente com a proposta do programa e os anseios da audiência.

Uma questão surge: algumas características tornam determinadas músicas mais aptas para tocar no rádio que outras? A primeira característica é o fato de que a música de rádio é relativamente curta. Foi o próprio desenvolvimento do suporte de gravação que, de certa forma, influenciou a duração. Por outro lado, temos que um programa musical pode ser organizado em dois modelos básicos: apenas músicas, sem intervalo comercial ou locução; e músicas intercaladas com intervalos comerciais, locução, participação do ouvinte e vinhetas. Variações destes modelos são possíveis. Estes programas, qualquer que seja a sua duração, aparecem dispostos em uma grade de programação, e precisam obedecer a algumas exigências comerciais, ou seja, é preciso reservar algum tempo no programa para os anúncios. Um programa de uma emissora FM com uma hora de duração, por exemplo, tradicionalmente é dividido em quatro blocos. Daí que se faz necessário que as músicas se enquadrem neste tempo que está disponível. Isto faz com que alguns discos, além de vir com a versão original de uma determinada música, tragam uma edição para tocar no rádio, com duração menor.



Uma música de rádio⁵, na maioria das vezes, é a música de trabalho de um determinado artista. É a mesma música que ele vai apresentar nos programas de TV, que vai entrar para a trilha sonora de determinada novela, e que vai ser utilizada para abrir ou encerrar determinado *show*. No caso de um disco recém lançado, cabe à gravadora, em negociação permanente com o artista e com o produtor, selecionar aquela que será lançada primeiro.

Além disso, artistas que tiveram bom desempenho no disco anterior, ou regravações que fizeram bastante sucesso no passado têm maior probabilidade de serem executadas pelas emissoras. Isto porque existe uma tendência da indústria fonográfica de sempre repetir fórmulas e estratégias que foram bem sucedidas no passado. Sobre esta característica e a anterior, é válida a argumentação de Rothenbuhler e McCourt (1992):

Compositores, por exemplo, podem esforçar-se para escrever um hit, mas primeiro devem escrever algo que o produtor e o artista irão selecionar para gravar. [...] Músicas que não são gravadas, gravações que não são lançadas, lançamentos que não são promovidos de forma agressiva, e que não tocam no rádio não podem se tornar hits. Mas, as decisões do público sobre que música consumir são mediadas por uma série de consumidores substitutos que são, de fato, os profissionais da música e dos meios de comunicação (ROTHENBUHLER; MCCOURT, 1992, p. 104).

Mas qualquer música conseguirá ser tocada no rádio? Todas as músicas se tornarão *hits*? Ao que parece, já foi dito, existem alguns critérios que normalmente são observados, e estes aparecem na própria estrutura da canção, embora não estejam limitados a esta. E se os critérios não estão limitados à estrutura da canção, é possível que estejam relacionados à natureza e características dos meios de comunicação? Vejamos no próximo tópico.

3 O RÁDIO PRONTO PARA RECEBER A MÚSICA

Existem datas que são consideradas cruciais para a implantação e consolidação do rádio como meio de comunicação no Brasil: no ano de 1919, foi inaugurada a Rádio Clube de Pernambuco; em 1922, ocorreu a primeira transmissão de um discurso presidencial pelo rádio, na cidade do Rio de Janeiro; e em 1923, começou a funcionar a

⁵ O argumento aponta que algumas músicas são mais aptas que outras para entrar na programação de uma determinada emissora. A música de rádio seria aquela que cumpre a todas as “exigências”. Mas convém dizer que ainda isto não é determinante.



Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. Mas o rádio nasceu elitista e erudito. Como diz Ortriwano (1985), o rádio nasceu como um meio para a elite, não para a massa, já que “se dirigia a quem tivesse poder aquisitivo para mandar buscar no exterior os aparelhos receptores” (ORTRIWANO, 1985, p. 14).

O que deixou o rádio mais parecido com o que temos hoje, no que diz respeito à linguagem e características, também tem algumas datas importantes: a partir de 1930, o rádio passou a receber verba de patrocinadores, o que trouxe competitividade e profissionalismo ao meio de comunicação; e em 1947, o surgimento do transistor reduziu os preços do aparelho receptor e o libertou de certos constrangimentos geográficos. Como consequência da primeira mudança, Ortriwano afirma: “A introdução de mensagens comerciais transfigura imediatamente o rádio: o que era ‘erudito’, ‘educativo’, ‘cultural’, passa a transformar-se em ‘popular’, voltado para o lazer e à diversão” (ORTRIWANO, 1985, p. 15). Em relação à segunda, a mesma autora diz que “o transistor deu ao rádio sua principal arma de faturamento: é possível ouvir rádio a qualquer hora e em qualquer lugar, não precisando mais ligá-lo às tomadas” (ORTRIWANO, 1985, p. 22).

Com o surgimento das emissoras de rádio em frequência modulada, na década de 60, a programação passou, na maioria dos casos, a ser basicamente musical. Neste sentido, o rádio passou a desempenhar um papel muito importante no surgimento e consolidação de determinadas músicas na qualidade de *hits*. É o que sugere Shuker (1999), ao dizer: “Nos anos de 1950, a remodelação das emissoras de rádio influenciou o rock’n’roll, e a veiculação radiofônica tornou-se essencial para o sucesso comercial, especialmente nos programas dedicados às paradas de sucesso” (SHUKER, 1999, p. 225).

Em termos simples, as paradas de sucesso são listas das músicas mais executadas em emissoras de rádio no período de uma semana. Como já foi dito, programações estritamente musicais trabalham com programas que reúnem as músicas mais pedidas ou tocadas durante a semana, podendo ter 3, 7, 10 ou 40 *hits*. Algumas listas mais exigentes levam em consideração também a quantidade de discos vendidos. Estas listas seriam responsáveis, na maioria das vezes, pela repetição constante das músicas mais tocadas nas emissoras, consolidando o sucesso de determinado artista. Como sugere Rothenbuhler e McCourt (1992): “Embora o setor de rádio não seja o único responsável pelo conteúdo e estilo da música de hoje, a exposição pelo rádio



determina, em grande parte, quais gravações se tornarão populares e quais permanecerão obscuras” (ROTHENBUHLER; MCCOURT, 1992, p. 101).

Para Shuker (1999), a repetição das músicas pelas emissoras é fundamental para a exposição do artista e para que novos fãs fossem conquistados. Neste sentido, o diretor de programação tem a tarefa de escolher, entre os lançamentos, aquelas músicas que vão compor o repertório da emissora. Esta escolha se dá, de acordo com o autor, com base em quatro critérios: a reputação do artista; no sucesso anterior; na adaptação da música ao formato da emissora; e, em algumas vezes, na intuição. Diz o autor a respeito do processo de seleção:

[...] existem meios de “prender” o ouvinte. Já que os artistas renomados têm mais fãs que os novos, é comercialmente mais seguro tocar repetidamente suas gravações e evitar tocar novos artistas, até o momento em que se tornem cantores ou grupos de sucesso, um processo que cria uma situação de efeito circular (SHUKER, 1999, p. 227,8).

Há, entretanto, certa desconfiança em relação aos métodos que supostamente seriam utilizados para que uma determinada música seja exaustivamente repetida numa programação. Um dos argumentos é o de que as grandes gravadoras pagam os executivos das emissoras de rádio para que as músicas novas entrem na grade. A prática do jabá, no Brasil, passa por um lento processo de criminalização. Mas a prática tem demonstrado que o pagamento acontece livremente, seja para que uma música seja executada algumas vezes por dia, seja para que a mesma entre para as paradas de sucessos da emissora.

Em entrevista à Revista Playboy (2006), o empresário Tutinha Amaral, chamado de “dono” da Rádio Jovem Pan, falou sobre o escândalo de que receberia dinheiro, presentes e vantagens para que artistas tocassem na emissora. O que é comumente chamado de jabá, o empresário chama de acordos comerciais, e define a questão nos seguintes termos:

[...] hoje chegam 30 artistas novos por dia na rádio. Por que eu vou tocar? Eu seleciono dez, mas não tenho espaço para tocar os dez. Aí eu vou nas gravadoras e para aquela que me dá alguma vantagem eu dou preferência. [...] Se você tem um produto novo, você paga pra lançar. Era isso o que eu fazia. Eu tocava, mas queria alguma coisa. Promoção, dinheiro. Ah, bota aí 100 mil reais de anúncio na rádio. Me dá um carro pra sortear para o ouvinte. Mas hoje não tem mais isso. As gravadoras não têm mais dinheiro. O que pode existir é o empresário fazer acordo. Ah, toca aí meu artista e eu te dou três shows. Ou uma porcentagem da venda dos discos (NEGREIROS, 2006).



Fato é que as programações das emissoras de rádio são monitoradas, e este monitoramento, além de garantir aos autores o pagamento de seus direitos, contribui diretamente para a elaboração das listas dos *hits* mais executados. No Brasil, a *Crowley Broadcast Analysis* é uma empresa que atua desde 1997 e é especializada neste tipo de monitoramento. Um dos serviços oferecidos pela empresa, de acordo com informações disponibilizadas no site⁶, é o *Hot List* diário e semanal, que consiste em um relatório que mostra quantas execuções cada música teve em cada emissora de rádio. Este relatório pode ser mais simples, ao contemplar as 100 músicas mais executadas, mas existe a opção de um relatório mais robusto, mensal, que contempla uma lista com 500 músicas.

Estes relatórios da *Crowley* são utilizados pela Revista *Billboard* Brasil, que circula no país desde novembro de 2009. Uma página da revista é destinada à lista Brasil *Hot Regional*, com as músicas mais tocadas durante a semana nas dez cidades monitoradas: Recife, Salvador, Belo Horizonte, Brasília, Rio de Janeiro, Ribeirão Preto, Campinas, São Paulo, Curitiba e Porto Alegre. Na edição de maio de 2010, a título de comparação, os primeiros lugares eram ocupados pelos seguintes gêneros musicais: *axé music* (Recife e Salvador), música sertaneja (Brasília, Ribeirão Preto e Campinas), pagode (Rio de Janeiro), r&b (Belo Horizonte, São Paulo e Porto Alegre) e *dance music* (Curitiba). A maioria destes gêneros se popularizou nas programações das emissoras de rádio brasileiras a partir da década de 1990.

Parece óbvio, portanto, que as estratégias apresentadas acima precisam conviver com novas expectativas e novos modos de escuta dos ouvintes de rádio. Em outra oportunidade (Monteiro, 2009), apresentamos a idéia de que a estratégia das grandes gravadoras, firmada na divulgação e venda de seus principais sucessos, acontece dentro de uma dimensão que envolve os meios de comunicação de massa tradicionais, bem como envolve a internet e as novas mídias. Esta questão será abordada no próximo tópico.

4 TRANSFORMAÇÕES TECNOLÓGICAS AFETAM AMBOS

Há, em alguns estudos realizados sobre as novas tecnologias, certa tendência a um determinismo tecnológico que aponta para o triunfo das tecnologias mais novas em

⁶ Mais informações sobre os serviços prestados pela referida empresa podem ser obtidos em <http://www.crowley.com.br>.



detrimento dos dispositivos “ultrapassados”. O discurso, na maioria das vezes, indica a suplantação do rádio, televisão e jornais impressos, chamados de “mídias tradicionais”, pela internet, chamada de “a nova mídia”. Temos ainda uma interpretação diferenciada dos fenômenos, e cada vez mais se advoga uma convergência entre as mídias, uma convivência harmônica entre elas. Como sugerem Briggs e Burke (2004), não há um abandono das mídias antigas quando as novas são introduzidas no cotidiano das pessoas. Neste sentido, argumentam: “A mídia precisa ser vista como um sistema, um sistema em contínua mudança, no qual elementos diversos desempenham papéis de maior ou menor destaque” (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 17).

O pensamento dos autores segue a seguinte argüição:

Pensar em termos de um sistema de mídia significa enfatizar a divisão de trabalho entre os diferentes meios de comunicação disponíveis em um certo lugar e em um determinado tempo, sem esquecer que a velha e a nova mídia podem e realmente coexistem, e que diferentes meios de comunicação podem competir entre si ou imitar um ao outro, bem como se complementar (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 33).

Em termos gerais, como isto se aplica ao rádio e à sua relação com a música popular? O rádio precisou adaptar-se às mudanças tecnológicas, popularização da internet e aos novos modos de escuta que foram criadas. É que alguns dispositivos, como o celular, passaram a desempenhar uma função para a qual não foram, pelo menos inicialmente, desenvolvidos. E a competição acirrada pela audiência gerou a necessidade de ajuste. Kusek e Leonhard (2005) têm a seguinte opinião em relação ao processo:

Hoje, as pessoas estão desligando o rádio como nós o conhecemos, e ligando a internet, o telefone celular, e as tecnologias interativas e sem fio. Fãs e consumidores consideram muito mais conveniente descobrir novas músicas pela internet, vídeo games, televisão e referências de amigos via *e-mail*, mensagens instantâneas e redes sociais e grupos de usuários (KUSEK; LEONHARD, 2005, p. 27).

Vivemos uma época em que alguns artistas ficam famosos primeiro na internet. Depois, são cooptados para o universo de uma grande gravadora, e então a circulação, que num primeiro momento era restrita aos sites e *pendrives*, passa a acontecer no modelo tradicional, ou seja, usando a grande mídia. Mas estes casos, por enquanto, constituem exceção. A regra, pelo menos no que se refere aos artistas que têm algum



tipo de relação com as *majors*, é o caminho tradicional da cadeia produtiva, ou seja, a promoção exaustiva do produto para venda e execução midiática.

Além disso, as emissoras de rádio passaram por um processo de readaptação, de ajustes. Foi preciso se deixar incorporar pela internet, pelas novas mídias. As emissoras disponibilizam informações mais completas sobre sua programação em sites, blogs e perfis de redes sociais. A programação das emissoras pode ser ouvida pelo celular, pela internet, pela TV a cabo. Os ouvintes podem, inclusive, interferir na programação.

Nesta perspectiva, temos que o rádio tradicional deixou de ter a exclusividade como meio de lançamento de novas músicas. Os internautas têm inúmeras opções, como sites e *blogs* especializados em compartilhamento, comunicadores instantâneos, aparelhos de celular com *bluetooth* etc., ambientes e dispositivos por onde as músicas novas podem se tornar conhecidas antes mesmo de tocar no rádio. Mas esta circulação se dá de forma muito limitada. Para uma circulação massiva, os meios de comunicação tradicional ainda desempenham um papel muito importante.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, foi discutido o papel desempenhado pelas emissoras de rádio tradicionais na circulação da música popular. Como música popular, mais do que tratarmos de um gênero específico, consideramos aquela música cuja orientação é para o amplo consumo. Para que uma música seja popular, argumentamos, faz-se necessário que ela passe por estratégias que visam a promoção exaustiva, o alcance de uma grande audiência através dos meios de comunicação. As emissoras de rádio, qualquer que seja o critério adotado por elas, têm uma contribuição ativa na popularização de uma canção e na transformação desta num *hit*, ao lado de outros indicadores: participação do artista em programas de TV, público em *shows*, vendas de discos e de arquivos em sites especializados e, se for o caso, acessos ao videoclipe da música no *Youtube*. Um outro forte indicador, que poderia ser considerado, é o compartilhamento não autorizado dessas músicas, ou dito de outra maneira, a quantidade de vezes que determinada música foi baixada em um determinado site. Como exemplo, temos que a música número 1 da *Brasil Hot 100 airplay* do mês de maio de 2010, da Billboard Brasil, I



want to know what love is, regravação da Mariah Carey, foi baixada mais de 250 mil vezes no 4shared, conhecido site de downloads⁷.

Fato é que o rádio é um meio de comunicação que não é mais o protagonista quando o assunto é música nova. Mas este é apenas um ponto. As paradas de sucesso mais consultadas do mundo são justamente aquelas que consideram, além das vendas de discos, a execução em emissoras de rádio. E todos os artistas populares querem chegar ao topo das paradas. Neste sentido, argumentamos e concluímos que o rádio não foi suplantado pelas novas tecnologias, mas tem estabelecido uma relação de interesses compartilhados com os dispositivos tecnológicos mais avançados.

REFERÊNCIAS

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

MCLEISH, Robert. **Produção de rádio**: um guia abrangente da produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.

MONTEIRO, Márcio. Com quantos downloads se faz um hit: apontamentos sobre a venda de músicas pela internet. **III Simpósio Internacional ABCiber**. Disponível em http://www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/2_entretenimento/eixo2_art35.pdf. Acessado em 18 de junho de 2010.

NEGREIROS, Adriana. Tutinha Amaral. **Revista Playboy**, São Paulo, abr. de 2006.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1985.

ROTHENBUHLER, Eric; MCCOURT, Tom. Commercial radio and popular music: Processes of selection and factors of influence. In: LULL, James (Ed.). **Popular music and communication**: Social and cultural perspectives. 2ª ed. Beverly Hills: Sage, 1992.

SHUKER, Roy. **Vocabulário da música pop**. São Paulo: Hedra, 1999.

⁷ Existem várias cópias da mesma música para *download* no *4shared*, mas esta a qual fazemos referência está disponível para download há sete meses.