

## O rádio e o samba: A representação do “símbolo nacional” no dial carioca<sup>1</sup>

Mônica Nunes NEUSTADT<sup>2</sup>

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

### Resumo

Neste artigo pretende-se iniciar a discussão sobre a veiculação do samba em emissoras de rádio cariocas em Frequência Modulada (FM). Decidiu-se escolher dois programas com perfis bastante distintos mas que apresentam como discurso a defesa desse gênero musical. Tem-se como objetos de estudo o *Samba Social Clube* veiculado na MPB FM, emissora comercial vinculada ao grupo Bandeirantes de Comunicação e o *Eles têm histórias para contar* pertencente à rádio estatal Roquete-Pinto. Será realmente um discurso em defesa do samba como “símbolo nacional”, de identidade brasileira, da cultura ou o mais importante é o sucesso de mercado? É esse espaço de tensão dentro do meio rádio que objetiva-se discutir.

**Palavras-chave:** Rádio; FM; samba; mercado; cultura.

### Introdução

A música é vista como segmento econômico de caráter industrial desde as contribuições dos frankfurtianos Adorno e Horkheimer (Kischinhevsky, 2011) que denunciaram a crescente estandardização da canção popular nas décadas de 1930 e 1940. A percepção de que a cultura perdera sua autonomia e fora transformada em mercadoria e que a arte passaria a ser racionalizada, foi ultrapassada por diversos estudos críticos em relação à cultura.

Nesse contexto é importante trazer a contribuição de Keith Negus (1996) que ampliou o conceito de indústria cultural propondo a ideia de que não só a produção conforma a cultura como também a cultura conforma a produção e, que, aparentemente fria e objetiva, a lógica empresarial está embebida de subjetividade e de valores. (Herschmann, 2007).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia sonora do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ, email: [monicaneustadt@gmail.com](mailto:monicaneustadt@gmail.com).

Negus (1996) elaborou uma pesquisa ampla sobre as gravadoras de discos, entrevistando parte do *staff*, empresários e dirigentes tendo dentre os objetivos do estudo, revelar de que modo esses conglomerados influenciam a produção e como as identidades nacionais por trás das corporações afetam o desenvolvimento dos negócios. “Os americanos são diretos e animados, os europeus têm uma tendência a ser distantes e indiferentes, o japonês pode ser frio e impenetrável”<sup>3</sup> (Negus, 1999, p.70).

Já Simon Frith (2006) revela que a cultura da música é mais antiga e vasta do que a indústria, sendo que essa é apenas um aspecto da cultura da música popular (Frith apud Herschmann, 2006a, p.54). Na análise de Frith, a indústria da música possui um importante papel na cultura da música, mas não a manipula com facilidade, tendo que responder às mudanças que acontecem no meio cultural.

Assim, a cultura da música seria uma imensa rede de comunicação que comportaria, por exemplo, relações diretas entre consumidores/aficionados, membros de um coro religioso ou laico, entre fã-clubes e bandas, mediações entre companhias fonográficas, emissoras de rádio ou empresas de mídia e pessoas influentes no universo musical. (HERSCHMANN,2007, p.72)

Colocando a teoria em prática, atualmente ao “circular” pelo *dial* das emissoras cariocas em Frequência Modulada, FM, percebe-se uma quase homogeneização das grades de programação musical standardizadas pelo modelo americano, principalmente àquelas destinadas ao público jovem. No entanto, ainda existem iniciativas que afirmam valorizar a música popular brasileira e, mais especificamente, o gênero musical samba.

Para conhecer a estrutura dos programas e o processo de tomada de decisão que leva à construção das programações, decidiu-se realizar como metodologia entrevistas em profundidade semiabertas com programadores e locutores dos objetos de estudo. Foram elaboradas perguntas que versavam sobre histórico da iniciativa, público-alvo, audiência, conteúdo, cultura e mercado fonográfico.

---

<sup>3</sup> Tradução própria. “The ‘Americans’ are ‘direct’ and ‘warm’, the ‘Europeans’ have a tendency to be ‘distant’ and ‘aloof’, the Japanese can be ‘cold’ and ‘inscrutable””.

## O Rádio e o Samba como precursores da cultura popular

Antes de analisar a dinâmica dos programas que se pretende estudar, vale ressaltar alguns aspectos históricos do samba para se compreender o gênero como expressão da música popular e a relação dele com o meio rádio no cenário carioca.

Desde o surgimento como gênero de música popular urbana no início do século XX, o samba contava com a participação de trabalhadores de classes menos favorecidas economicamente, migrantes de várias etnias e regiões do país que vinham para o Rio de Janeiro em busca de oportunidades de emprego e encontravam no samba uma forma de entretenimento.

A visão do gênero musical como o reflexo de uma manifestação popular- cultural menor, foi aos poucos sendo desconstruída por meio da participação de adeptos diferentes, como os formadores de opinião.

Ao mesmo tempo que era desprezada, a prática do samba tinha entre seus adeptos, “intelectuais, políticos, milionários, jornalistas etc.”, além de profissionais de rádios e gravadoras que, aos poucos, colaboravam para diminuir a rejeição e, ao lado dos sambistas negros, mulatos e brancos, forçar a integração do gênero à paisagem sonora da cidade e do país. (TROTTA, 2011, p.80)

Com o apoio do Estado, houve uma popularização do samba, elevando-o ao status de símbolo “nacional”. Pelas *ondas do rádio* houve a divulgação e a valorização no mercado, tendo como um dos ícones Ademar Casé, fundador de um dos mais importantes programas na *Era de Ouro*, o *Programa do Casé* na Rádio Philips.

Se por um lado ocorreu a mudança no olhar em relação ao samba, como sinônimo de legitimidade de grupos sociais, por outro, houve a valorização do gênero tendo alguns compositores conseguido espaço na “indústria cultural”. [...] “ Alguns sambistas começam a frequentar o mundo dos discos, os corredores das gravadoras e estúdios de programas de rádio, fornecendo sambas para apresentações de cantores profissionais consagrados”. (Trotta, 2011, p. 83)

Em meio a esse novo momento do samba, surgiam manifestações contrárias à adaptação do gênero musical às necessidades do mercado, possibilitando o enfraquecimento e, conseqüentemente, ao esquecimento. Desta forma, estar no mercado seria um problema para as práticas culturais populares.

Com a profissionalização das escolas de samba, os compositores ficaram à margem do processo, e, conseqüentemente, houve a descaracterização das agremiações e dos gêneros musicais. Nesse momento surge a dicotomia entre o antigo e o novo samba, sendo o primeiro uma forma saudosista do gênero, com a noção de continuidade, de herança e de tradição.

Ao remeter-se o conceito de tradição, é de fundamental importância a contribuição do historiador britânico Eric Hobsbawm, ao cunhar a expressão tradição “inventada” nas sociedades modernas.

[...] Na medida em que há referência a um passado histórico, as tradições “inventadas” caracterizam-se por estabelecer com ele uma continuidade bastante artificial. Em poucas palavras, elas são reações a situações novas que ou assumem a forma de referência a situações anteriores, ou estabelecem seu próprio passado através da repetição quase que obrigatória. (HOBSBAWN,1997, p.10)

Ao mesmo tempo em que os sambistas perdiam espaço para a força da indústria cultural, possuíam uma visão romântica do samba como um “universo alternativo”, enfatizado em valores “tradicionais”, alguns setores da classe média estavam envolvidos em um debate ferrenho quanto à “autenticidade” de um gênero musical que representava o “símbolo” nacional, associado às “origens”.

Ao referir-se o conceito de “origem”, é fundamental apresentar a contribuição de Trotta (2011). De acordo com o autor, na década de 1990, apresentar a categoria de uma música simplesmente como o gênero samba não dava mais conta. Era necessário determinar uma classificação, uma categorização, trazendo informações sobre aspectos estéticos, estilísticos, sobre pensamentos e visões de mundo. Para tanto, uma nova classificação de mercado foi criada no gênero: a “raiz”, que evoca a ideia de um mito de origem, pois é uma “base” que fornece ancestralidade e sustentação simultaneamente.

O conceito que permeia a categoria “samba de raiz”, portanto, procura estabelecer um vínculo com o passado, que seria formador de uma base musical, ideológica, estética e afetiva para o desenvolvimento do samba. O “samba de raiz” seria um samba que procura se referir a esse passado, estabelecendo sua legitimidade por esta “tradição”. (TROTTA, 2011, p.210)

Na visão de Eduardo Coutinho, a tradição é uma “reinterpretação de mensagens ancestrais, quer dizer, o uso no presente, de práticas e elementos estabelecidos no passado, caracterizando uma “comunicação intertemporal” (Coutinho apud Trotta, 2001, p.24)

No próximo item deste artigo, apresentar-se-á dois programas de emissoras cariocas em FM que abrem espaço para o samba, apesar de possuírem características e objetivos bem diferentes entre si.

### **O Rádio FM como espaço de valorização do samba**

Ao “circular” pelo dial das emissoras cariocas em FM é possível encontrar programações religiosas, rádios *all News*, rock, pop, pagode, música clássica, MPB, funk, samba, dentre outros.

Retomando o gênero musical samba, objeto de estudo neste artigo, não é fácil precisar quantos programas especializados no assunto compõem a programação das emissoras cariocas em FM. Depois de fazer uma pesquisa, decidiu-se escolher dois deles, *Samba Social Clube* e *Eles têm histórias para contar* por possuírem características bastante peculiares que serão desenvolvidas nos tópicos a seguir.

#### ***Samba Social Clube***

*Quando está feliz o brasileiro samba*

*Seu DNA é terreiro de bamba*

*Cada vez mais forte eu vejo ecoar*

*O canto que faz nossa música mais popular*

*Samba Social é o clube do meu coração*

*Sambista verdadeiro tem que pisar nesse chão*

*Samba Social é o clube do meu coração*

*É samba no pé e na palma da mão*

*Letra e música: Arlindo Cruz*

O programa *Samba Social Clube* foi idealizado por profissionais oriundos de gravadoras: Adriano De Biasi e Ricardo Moreno apresentaram o projeto para os donos da

emissora em 2007. Há sete anos no ar, o *SSC* é veiculado de 12 h às 14 h, aos sábados e domingos, pela MPB FM, 90,3, emissora pertencente ao grupo Bandeirantes de Comunicação. Voltado para o público das classes A e B da zona sul carioca e em busca da audiência da classe C, o programa possui um perfil comercial marcante desde a vinheta de abertura, momento em que são mencionadas as empresas patrocinadoras (*Net e Mondaine relógios*).

Ao ouvir um bloco do *Samba Social Clube* é possível encontrar em uma sequência musical Beth Carvalho, Martinho da Vila regravando um clássico de Noel Rosa, o grupo de pagode Revelação, Jorge Aragão e Alcione cantando ao vivo, além de vinhetas da rádio que intercalam as canções.

No Brasil há carência de estudos sobre os processos de tomada de decisões que levam à construção da programação de uma rádio musical. (Kischinhevsky, 2011) No exterior, alguns pesquisadores têm se dedicado ao assunto nas últimas décadas, embora em pesquisas 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. (KISCHINHEVSKY, 2011, p.253)

De acordo com o programador Bruno de Paula, nas duas horas de duração do *SSC*, a ideia é mesclar quatro subcategorias de samba, determinadas por ele, propondo um espaço democrático e, ao mesmo tempo, agradar todos os públicos relacionados ao gênero musical.

São quatro divisões: samba de raiz, que a gente coloca Arlindo Cruz, Zeca Pagodinho, Beth Carvalho, Almir Guineto e Fundo de Quintal. Samba antigo é um samba clássico, são aquelas pérolas, de Paulinho da Viola, *Foi um rio que passou em minha vida*, Originais do Samba, *Trem das Onze*, Monarco, são aquelas coisas que são clássicas, Dona Ivone Lara; Tem o Samba da Lapa, que vem Tereza Cristina, Diogo Nogueira, Casuarina e tem o Samba novidade, que são lançamentos que incluem desde o Gabrielzinho do Irajá, como a música nova do Zeca Pagodinho. Quando é lançamento, a gente trata da mesma maneira.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Trecho da entrevista com Bruno de Paula, produtor do programa *Samba Social Clube*, realizada em junho de 2012.

Para De Paula, o *Samba Social Clube* é um híbrido, a partir do momento em que representantes do samba de “raiz”, da música “autêntica”, dividem o espaço com, por exemplo, o grupo de pagode Revelação.

Eu acho que a gente tem que ter Paulinho da Viola, tem que ter a Velha Guarda da Mangueira, a Velha Guarda da Portela, mas só que a gente tem que ter o Revelação. Isso é samba. O Xande de pilares é um “cara” totalmente conhecedor, estudioso do samba. Fazer isso seria um preconceito. Barrar seria um preconceito. Claro que a gente não pode colocar qualquer coisa, entendeu? A gente sabe e tenta dividir ao máximo. No meu modo de ver, eu consigo dividir, o que é samba, o que é pagode. “Pra” nós o Revelação hoje é samba. Outros pagodes, o pagode da Tia Doca, enfim, todo mundo é bem-vindo<sup>5</sup>

Por outro lado, a visão de pagode como um rebaixamento hierárquico em relação ao samba mais “prestigiado” (Trotta, 2011) apresenta-se no discurso do programador, quando enfatiza que apenas o grupo de pagode Revelação tem passe livre no SSC. No entanto, segundo De Paula, a veiculação dependeu de muita negociação já que estar no programa representa um cacife simbólico.

Porém, vale ressaltar que em nenhum momento, o programador toca num assunto-tabu para o meio: o *jabá* (ou *payola*, como é conhecido nos Estados Unidos, onde surgiu na década de 1950), ou seja, sistema de pagamento de verbas de promoção registradas com até mesmo a emissão de notas fiscais (Kischinhevsky, 2010). São esses recursos que determinam as músicas que serão veiculadas nas rádios comerciais brasileiras. Muito pelo contrário, Bruno de Paula tenta enfatizar que o SSC possui uma identidade, um cacife simbólico, detectado por meio de uma marca. A *major*<sup>6</sup> EMI lançou quatro CDs e DVDs com o slogan *o maior encontro de todos os tempos*, onde apresenta gravações de shows ao vivo com *bambas* do samba como Beth Carvalho, Monarco, Arlindo Cruz, Nei Lopes e também com a nova geração como Diogo Nogueira, Teresa Cristina e Casuarina. Os lançamentos são anuais e envolvem kits promocionais como estratégia de marketing da emissora.

No ambiente de alta competitividade atual, alguns pequenos e, em geral, as grandes corporações vêm investindo em estratégias de marketing e publicidade, como, por exemplo, em repertórios simbólicos específicos relacionados à sua marca, pois

---

<sup>5</sup> Idem.

<sup>6</sup> *Major* é tratada neste texto como integrante do principal player do mercado fonográfico seja companhia multinacional ou especificamente neste caso, gravadora pertencente a grandes grupos internacionais de comunicação e cultura.

sabem que cativarão e produzirão identificação com o seu público.  
(HERSCHMANN,2007, p.20)

A visão comercial e a busca pela audiência são alvos perseguidos. De Paula salienta que há priorização da qualidade musical, mas não esconde que o crescimento do número de ouvintes é uma meta objetivada pela emissora. Orgulha-se ao dizer que o *Samba Social Clube* é o programa de maior audiência da rádio, segundo pesquisa realizada pelo IBOPE em maio de 2012.<sup>7</sup>

O samba é um programa altamente popular. A gente tem essa vontade de ser popular. Os números do Ibope são populares, hoje a gente é o maior público da rádio, sempre foi. Depois que foi criado, a gente chega a 82, 83 mil ouvintes por minuto. Isso em comparação com a audiência da rádio, é muita coisa. A gente está falando do dobro, quase do triplo da audiência da rádio. A gente “tá” numa linha com 36, 40 mil ouvintes por minuto até o horário do programa. Segundo dados do Ibope, até ali são pessoas das classes A e B. Depois soma-se a C, que faz com que esse número seja muito grande.<sup>8</sup>

Uma outra forma de aproximar os ouvintes à marca *Samba Social Clube* é por meio de eventos mensais de samba, com o objetivo de agregar todos os públicos, classes e regiões da cidade. Segundo De Paula é o momento de reunir “medalhões” do gênero com profissionais que estão no início de carreira.

Questionado sobre o *Samba Social Clube* ser um programa de samba pop, Bruno de Paula discorda e define o formato:

Não, não. Eu até colocaria ao contrário, eu acho que é um samba mais refinado, é um samba democrático. Resumindo em linhas, o que o *Samba Social Clube* é, é um programa de samba, de duas horas, que você consegue ouvir o que tem de melhor no samba sejam novidades, sejam os clássicos. Você pode ser surpreendido, a qualquer momento, com músicas que você há muito tempo não ouve e, ao mesmo tempo, lançar músicas aqui<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Levantamento mensal realizado pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, Ibope, para mensurar a audiência das emissoras de rádio sejam em AM ou FM.

<sup>8</sup> Trecho da entrevista com Bruno de Paula, produtor do programa *Samba Social Clube*, realizada em junho de 2012.

<sup>9</sup> Idem.



### *Eles têm histórias para contar*

“A gente é o que a gente faz”. (Nelson Sargento)

O programa *Eles têm histórias para contar* foi idealizado por Arthur da Távola quando dirigia a Rádio estatal Roquete-Pinto. Na ocasião, ele convidou várias personalidades ligadas à música como Peri Ribeiro, Sérgio Cabral, Nelson Sargento e Agenor de Oliveira para elaborar a nova grade de programação da emissora carioca que mesclaria iniciativas de vários gêneros musicais. Há sete anos no ar, o programa é veiculado às quartas-feiras, de 15h às 16h, pelas ondas *hertzianas* da 94,1 FM com a apresentação dos compositores Agenor de Oliveira e Nelson Sargento.

Sem uma definição muito precisa do perfil dos ouvintes, já que eles não têm acesso ao mapeamento da audiência, os apresentadores afirmam que o público do programa segue o mesmo da emissora: estritamente cultural, composto por músicos e formadores de opinião.

Em formato de bate-papo com o ouvinte, *Eles têm histórias para contar* é dividido em três blocos: o primeiro é o *música de todos os tempos*, em que Nelson Sargento apresenta um compositor, um artista ou um tema interessante e veicula em média nove músicas do assunto escolhido. Em seguida, um segundo quadro, de *música instrumental*, apresentando um exemplar do gênero e, para fechar o programa, no terceiro bloco, são as *dicas musicais de Nelson Sargento*, em que há uma seleção de canções que, segundo os próprios apresentadores, raramente são executadas em emissoras de rádio.

Os programadores são os próprios apresentadores que buscam nas discotecas individuais e na da emissora, raridades que não tocam no meio comercial. O caráter independente da programação ocorre por que a Roquete-Pinto é estatal e não sofre a pressão das gravadoras em emissoras comerciais. O compositor Nelson Sargento comenta essa liberdade de escolha: “Podemos tocar música de quatro minutos, faixa de quatro minutos, cinco”.<sup>10</sup>

Se o objetivo está longe de agradar à indústria fonográfica, Nelson Sargento e Agenor de Oliveira sabem muito bem o conteúdo que pretendem veicular, que ganha um perfil histórico de valorização do samba e proporciona homenagens.

---

<sup>10</sup> Trecho da entrevista com Nelson Sargento realizada no estúdio da Rádio Roquete- Pinto em junho de 2012.

Como é que um novo compositor, essa juventude que está aí, como é que ela vai compreender o processo de criação? Quando você mostra um Cartola, quando você mostra um Nelson Cavaquinho, quando você mostra alguns compositores completamente desconhecidos, cantores, isso é um resgate e é uma homenagem<sup>11</sup>.

Samba, música instrumental, música popular brasileira estão sempre no roteiro do programa desses dois compositores, que vasculham, pesquisam músicas antigas, desconhecidas do grande público para apresentar aos ouvintes um referencial histórico desses gêneros musicais sem se contentar com *hit parades*.

Hoje nós vamos fazer o Cartola. Não vamos tocar *o sol nascerá*, não vamos tocar *o mundo é um moinho*, *as rosas não falam*. Você vai falar, vai fazer um programa do Cartola e não vai tocar isso? Não. Nós vamos tocar o primeiro samba que ele gravou em 1929.<sup>12</sup>

Questionados sobre os grupos de pagode romântico (Trotta, 2011) que conseguiram visibilidade na mídia e grandes vendas na indústria fonográfica, principalmente nos anos 90, Nelson Sargento foi categórico:

O pagode nunca foi ritmo e jamais será. Nos anos 30,40, talvez até 50, se eu dissesse assim, Mônica vai lá em casa que domingo vai ter um pagode. Você subentendia que havia música e comida. Não sei porque alguém teve a ideia de que, ah, o samba de pagode. Samba pro pagode<sup>13</sup>.

Espaço para a música independente que não tem vez nas emissoras comerciais em Frequência Modulada (FM), de resgatar o samba antigo e de prestar homenagens aos compositores. A valorização do trabalho desses poetas da música foi claramente defendida pelos apresentadores do programa. “A grande maioria dos compositores foi esquecida, não há reconhecimento. Nem a profissão de compositor é regulamentada no país. A gente tem uma preocupação muito grande aqui de sempre dar a autoria, de mencionar quais são os músicos”<sup>14</sup>.

---

<sup>11</sup> Trecho da entrevista com Agenor de Oliveira realizada no estúdio da Rádio Roquete- Pinto em junho de 2012.

<sup>12</sup> Trecho da entrevista com Nelson Sargento realizada no estúdio da Rádio Roquete- Pinto em junho de 2012.

<sup>13</sup> Idem.

<sup>14</sup> Trecho da entrevista com Agenor de Oliveira realizada no estúdio da Rádio Roquete- Pinto em junho de 2012.

No próximo item deste trabalho, pretende-se apresentar semelhanças e diferenças entre os dois programas tratados neste estudo: *Samba Social Clube* e *Eles têm histórias para contar*.

### ***Samba Social Clube x Eles têm histórias para Contar***

Depois da apresentação detalhada dos dois programas radiofônicos propostos neste artigo, tendo como principal instrumento metodológico entrevistas semiabertas em profundidade com os responsáveis pela escolha do conteúdo fonográfico dessas iniciativas, percebe-se claramente que existem duas realidades bem diferentes.

O *Samba Social Clube* é veiculado em uma emissora comercial, que apesar de tentar legitimar uma postura de valorização do samba como espaço dos “medalhões” do gênero, de reviver antigos *hits parades* e de proporcionar espaço para novos músicos, apresenta no discurso do programador, Bruno de Paula, objetivos claros: ter audiência e possuir uma marca forte no mercado, mensurada pela construção de uma “chancela”.

As iniciativas propostas pelo SSC como gravações de CDs e DVDs em eventos do programa tem a parceria com a gravadora EMI, modelo antigo para atingir o sucesso de mercado. “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, p. 247, 2011).

Por outro lado, o programa *Eles têm histórias para contar* é transmitido por uma emissora ligada ao governo do Estado do Rio de Janeiro, a Roquete-Pinto, que desde a sua fundação objetivou ser um canal voltado para a veiculação de cultura e de educação. Segundo os apresentadores Agenor de Oliveira e Nelson Sargento, o espaço independente permite a divulgação de músicas que não precisam se adequar aos padrões do mercado, possibilitando, por exemplo, a veiculação de canções históricas que não teriam espaço na programação de rádios comerciais.

A escolha criteriosa e cuidadosa das músicas mostra o amor e a valorização do samba que fazem parte da vida desses músicos-apresentadores, com a preocupação de levar para o ouvinte, canções antigas, raridades e pérolas do gênero musical.

O interesse na veiculação de músicas “exclusivas” em gravações feitas por selos independentes, de pequenas tiragens, é inversamente proporcional à busca pela audiência. Os apresentadores não têm acesso aos dados do Ibope, não se preocupam como o programa encontra-se no *ranking* da emissora e nem tem uma informação precisa do público-ouvinte.

## Considerações Finais

Pode-se afirmar que, atualmente, o samba tem espaço garantido em emissoras FM no *dial* carioca. No entanto, após a realização desse estudo, percebe-se claramente por meio dos discursos dos entrevistados e dos formatos das iniciativas, que há um espaço de tensão dentro do meio rádio, a partir do momento em que se apresentaram duas realidades totalmente opostas em relação ao gênero musical.

A primeira, no *Samba Social Clube*, o foco é o sucesso de mercado, a audiência e a marca forte, apesar de abrir espaço de divulgação de “subgêneros” do samba como de raiz, antigo, da Lapa e novidades. Uma outra forma de aproximar os ouvintes à marca SSC é por meio de eventos mensais de samba, com o objetivo de agregar todos os públicos, classes e regiões da cidade.

Já no *Eles têm histórias para contar*, o momento é outro, mais lento, em que a preocupação não é “abocanhar” a maior fatia do mercado, aumentar a audiência, muito pelo contrário, é valorizar a cultura, o samba antigo, seus compositores-intérpretes e a importância do gênero musical como identidade nacional, proporcionando um território sônico (Obici,2008), voltado para a homenagem.

Pode-se dizer que a única semelhança entre os dois programas é que o gênero musical samba faz parte da grade da programação, seja proporcionando espaço de veiculação para o público- ouvinte, com a participação efetiva da indústria fonográfica como no *Samba Social Clube* seja com o intuito de homenagear compositores renomados, levar cultura e conhecimento à nova geração de músicos.

No entanto, cabe ressaltar aqui que apenas parte do conteúdo das entrevistas pode ser retratada neste artigo em função do espaço, existindo ainda um material interessante e rico para apresentar a participação do samba dentro dos programas estudados. Assunto que pretendemos dar continuidade em outros trabalhos acadêmicos.

## Referências Bibliográficas

COUTINHO, Eduardo G. *Velhas histórias, memórias futuras: o sentido da tradição na obra de Paulinho da Viola*. Rio de Janeiro: Eduerj, 2001.

FRITH, Simon. *Performing rites: on the value of popular music*. Cambridge: Harvard University Press, 2006.

HERSCHMANN, Micael. *Lapa, cidade da música: desafios e perspectivas para o crescimento do Rio de Janeiro e da indústria da música independente nacional*. Rio de Janeiro, Mauad X, 2007.

HOBBSAWM, Eric e RANGER, Terence. *A invenção das tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Por uma economia política do rádio musical – Articulações entre as indústrias da música e da radiodifusão sonora. In: *MATRIZES*. V.5, n.1, 2011e.

\_\_\_\_\_ O rádio e a música independente no Brasil, in HERSCHMANN, Micael (org.) *Nas bordas e/ ou fora do mainstream*. Novas tendências da Indústria da Música Independente no início do século XXI. São Paulo: Ed. Estação das Letras e das Cores, 2011d.

NEGUS, Keith. *Music genres and corporate cultures*. Londres e Nova York: Routledge, 1996.

OBICI, Giuliano. L. *Condição da escuta: Mídias e territórios sonoros*. Rio de Janeiro: 7Letras, 2008.

TROTTA, Felipe. *O samba e suas fronteiras: “pagode romântico” e “samba de raiz” nos anos 1990*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2011