

Ondas da Massificação: o Rádio Mdiatizando a Cultura Oral

Ricardo Pavan

Graduado em jornalismo pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (São Leopoldo - RS), é Mestre em Comunicação Social (Unisinos) e professor de jornalismo na Fadep (Faculdade de Pato Branco) e Univel, de Cascavel.

Resumo

O presente artigo parte do entendimento de que a cultura de massa está permeada por diferentes aspectos da cultura popular. Para situar esta investigação no âmbito midiático, utilizamo-nos do meio radiofônico, o mais eficiente em dar conta de uma audiência identificada com o paradigma da tradição oral na sua experiência cultural cotidiana.

Palavras-chave: cultura popular, cultura de massa, rádio, oralidade.

1 – Introdução

A questão da oralidade sempre causou certa controvérsia, especialmente quando colocada frente à escrita. Autores como Jorge González consideram errônea a idéia de opor a cultura oral à modernidade. Ele procura delinear que a comunicação oral tem várias e particulares características, entre elas a repetibilidade ou redundância. A temporalidade efêmera do texto oral, que se esgota no momento em que é enunciado, requer formas cotidianas de repetição, algumas métricas e outras mnêmicas. A fidelidade do conteúdo da informação dependerá inicialmente da eficácia das fórmulas, para sua conservação e transmissão (GONZALEZ, 1993:51). Pela proximidade que mantém com a primeira fase do desenvolvimento humano, Oliven (1993:62) lembra que a oralidade é considerada uma das características das culturas populares e do folclore e, de certo modo, 'inferior' ou menos articulada do que outras formas de comunicação.

Dessa forma, conclui-se que a oralidade está ligada à vida humana a partir de dois pontos fundamentais: a infância, quando tudo está ligado à boca; e ainda por meio da história, da evolução da linguagem, da sociabilidade e da própria comunicação. É certo também que os caminhos da oralidade passam diretamente pelo rádio no momento em que o assunto é comunicação de massa. O meio é tido como o mais popular nesse campo, especialmente pela mensagem abrangente, características como agilidade e instantaneidade, ou por estar presente em todos os lugares, tanto com o público, como nos acontecimentos.

Com as tecnologias de produção e estocagem de sons separou-se o som da fonte que o produziu. O rádio dispensa a presença física de quem fala: A nova paisagem sonora, em especial a radiofônica, convida o auditor à solidão (...) A voz radiofonizada emerge de todos os espaços, públicos ou privados. Inclui um auditor em movimento (NUNES, 1993:104). Dentre as vozes que compõem esse mosaico da radiofonia, a sonoplastia em colóquio com a voz constrói o cenário acústico, os personagens e suas ações, inaugurando, portanto, formas de encantar e persuadir seu radiouvinte.

O rádio reelabora signos de uma oralidade cuja situação comunicativa dava-se pela palavra oral, pela proximidade de corpos e por intermédio da voz performática. Com isso, observa Pignatari (1987:144), a sua linguagem apresenta características semelhantes às desenvolvidas pelas narrativas das sociedades arcaicas. Portanto, é possível observar, na estruturação de alguns textos radiofônicos, a reatualização dos signos peculiares à oralidade e, conseqüentemente, da sua lógica que coordena a organização dos textos orais a partir da justaposição de seus elementos. No texto verbal-escrito produzido para o rádio, as possibilidades residem na sua potencialidade em extrapolar a lógica da língua, desverbalizando as palavras. O maestro Júlio Medaglia faz uma abordagem diferenciada desse papel que exerce o meio na cultura de massa nacional:

No Brasil, o rádio tem uma forma de expressão absolutamente particular, cujo resultado se assemelha a uma espécie de grande *commedia dell'arte* (...) Aqui o radialista inventa com a linguagem do veículo. Ele é um 'ser eletrônico'. Na Europa, ao contrário, o rádio é, as vezes, teatro, literatura, artigo, concerto sinfônico, conferência, aula debate, ou seja, quase sempre um

veículo dentro do outro. (REVISTA ATRAVÉS, 1978:126)

Sabemos que o rádio se instalou usando as experiências dos que trabalhavam em jornais, que logo perceberam que não estavam falando para leitores, mas para ouvintes. O meio trouxe a possibilidade de dirigir-se a uma multidão, a uma nação: Além dessa possibilidade, era um instrumento que se escutava a sós ou com a família. O companheiro das horas solitárias. O remédio para os que não tinham amizades. A comunicação com os analfabetos (POLL, 1992:84, tradução minha). Quando alguns acharam que o rádio iria acabar com os periódicos e até com o hábito da leitura, porém o que parece ter acontecido foi que as emissões radiofônicas incentivaram e levaram as pessoas a lerem mais, principalmente jornais. Parecia que o rádio tinha um efeito muito menos direto que acreditavam os vendedores em pânico ou os educadores. As pessoas usava o rádio de acordo com seu próprio nível cultural (POLL, 1992:114, tradução minha). Nessa época, o rádio conseguiu, no continente latino-americano, levar entretenimento às massas e, de certa forma, estandardizar as línguas nacionais.

No Brasil, o rádio surgiu ligado à elite. Na década de 20, as emissoras eram fundações e tinham características semelhantes: Eram empreendimentos não comerciais, não havia publicidade, pertenciam a grupos apaixonados pelo veículo, oriundos da classe mais rica que usavam o mesmo para divertimento, pagando mensalidade para manter as estações (MOREIRA, 1991:16). O surgimento das emissoras comerciais¹ gerou uma verdadeira transformação no

¹ Oficialmente, a data de 7 de setembro de 1922 marca a inauguração da radiodifusão no Brasil. No entanto, é somente no primeiro dia de março do ano de 1932 que o presidente Getúlio Vargas assina o Decreto-Lei 21.111, autorizando a veiculação de publicidade e propaganda no rádio, passando a distribuir concessões e canais a particulares, ação que fortalecia a exploração comercial do veículo. Fonte: Gisela Ortriwano. *A informação no rádio*. São Paulo: Summus, 1995, p. 23.

meio, que passou de erudito, instrutivo e cultural, para popular, de lazer e diversão. O sucesso que se estendeu até o início dos anos 50 era acompanhado pelo desenvolvimento de uma linguagem radiofônica singular, que fascinava os ouvintes. O advento da televisão provocou a necessidade de uma readaptação do rádio, que acabou levando o veículo a deter-se na difusão de informação e música e de buscar novas formas de identificação com o público.² Contemporaneamente, o rádio deixou seu lugar tradicional e espalhou-se em diferentes espaços, como atenta Manuel Leite:

É difícil fugir dele. Está no táxi, se você não pedir para desligar; está no telefone, quando você espera completar a chamada; está na rua, quando se passa na calçada; está no elevador; está a seu lado no estádio, no botequim, no apartamento do vizinho; enfim, está em todo o lugar, fazendo parte da paisagem. (LEITE, 1990:235)

Referencial para os estudos de recepção na América Latina, Martín-Barbero (1998:165) destaca a capacidade do veículo de 'mediar o popular'. O fato se deve, segundo o autor, ao caráter tecnicamente popular do rádio, que não requer outras destrezas senão a de, por meio do sonoro, desenvolver uma especial capacidade expressivo-coloquial; sem contar que seu modo de uso pode não ser feito de forma exclusiva, possibilitando a sobreposição dos tempos (MARTÍN-BARBERO, 1998:166). Outro aspecto a ser ressaltado é o alcance que esse meio de comunicação de massa alcança no país. Embora se reconheça a

² Entre elas, a que se convencionou chamar, no meio publicitário e fonográfico, de segmentação de mercado – que veremos com mais detalhes ainda neste capítulo.

predominância da televisão na difusão da cultura de massa, temos a convicção de que o rádio, enquanto mídia, representa um papel central na vida cotidiana de grande parte da população brasileira.³

No plano publicitário, o meio possui uma capacidade de intervir nos hábitos diários de seus consumidores, o que o torna altamente recomendável para o uso tático no marketing. Neste sentido, o rádio pode atuar com eficácia para estimular a lembrança da marca, para forçar a compra por impulso, entre outros propósitos⁴. De resto, como acrescenta J. B. Pinho (1991:30), a disponibilidade do veículo é total, uma vez que oferece informação, entretenimento e diversão a qualquer hora que o ouvinte desejar. É um meio de impacto, graças ao reforço que a sonoplastia e a música podem oferecer à palavra. Tem uma grande maleabilidade, permitindo que a mensagem seja cancelada, trocada ou inserida em poucos instantes. Ao referir-se às vantagens criativas do rádio, Marinho ainda lembra que o meio apela para a imaginação do ouvinte, o que serve de recurso para as mensagens publicitárias: o rádio evoca imagens familiares, estimula os sentimentos por meio das palavras, sons e música, criando sentimento, harmonia, ambiente, sensação de tempo e de lugar.⁵

Por outro lado, delinea-se um quadro desfavorável para o rádio, no qual se percebe uma pequena participação do meio na distribuição dos investimentos

³ Tomando por base dados do Instituto Marplan Brasil/Almanaque Abril 2001 e do Censo 2000 do IBGE, verifica-se que 90% das pessoas sintonizam alguma emissora pelo menos uma vez por semana; os aparelhos de rádio estão presentes em mais de 40 milhões de domicílios, ou em 92% do total de lares brasileiros. O veículo ainda atinge todos os estratos sociais: 38% dos ouvintes são dos estratos A e B; 37% do C; e 25% dos estratos D e E.

⁴ O diretor do Sistema Globo de Rádio, José Roberto Marinho, assegura que no Brasil, a média de horas que uma pessoa ouve diariamente a sua emissora favorita é de duas horas e 11 minutos, atingindo a todos diariamente, semanalmente, em todo lugar, além de ser o meio mais próximo do momento da compra. Fonte: Revista *Imprensa*. "As vantagens da boa arma tática". São Paulo: n. 24. 08/1989, p. 106.

⁵ Fonte: Revista *Imprensa*. Mat. cit., p. 106.

publicitários,⁶ ao mesmo tempo em que se denunciam práticas 'pouco éticas' nas rotinas profissionais.⁷ Desta forma, além da dificuldade de garantir seu espaço frente à concorrência da TV, o veículo também perde o seu prestígio junto aos profissionais de mídia, que o acusam de inadequação comercial e obsolescência artística (SILVA e JESUS, 1999). Conforme recente estudo exploratório em FMs paulistanas (DOTTO, 1998), constata-se que as emissoras têm consciência de que deveriam buscar novos critérios como atitudes, hábitos e valores para praticar a 'segmentação', pois o critério atual já não é mais suficiente, em função de o mercado estar cada vez mais fragmentado em públicos multiculturais e da forte concorrência no setor. Para completar, as rádios não utilizam o potencial das informações que possuem internamente para analisar e avaliar o seu desempenho. Com isso, exceto os dados colhidos em pesquisas de preferência, que estariam ligados ao subsistema de pesquisa, as emissoras não possuem qualquer forma mais estruturada, sistematizada e contínua de trabalhar as informações dos seus ambientes interno e externo.

Todos esses entraves, que, para os publicitários, transformam o rádio no 'primo pobre' da mídia, não tiram do veículo sua importância no contexto sociocultural e levam-no à condição de mais relevante meio de comunicação popular; não apenas pelas características de baixo custo, instantaneidade e praticidade no uso, mas também por conseguir transpor as barreiras do analfabetismo e até da falta de energia elétrica. Ou, como ressalta o diretor de mídia da MacCann-Erickson do Brasil, Ângelo Frazão, poucos conseguem entregar

⁶ Apesar de corresponder a 24% de todas as inserções de anúncios comerciais na mídia, a fatia que cabe ao rádio no bolo publicitário tem oscilado entre os percentuais de 4 e 6%. Fonte: Revista *meio&mensagem*. "Acima da expectativa". 11/06/2001, p. 38.

⁷ Entre elas, poderíamos destacar aqui a prática do *gilete-press*, que consiste na leitura de notícias diretamente retiradas da mídia impressa dentro dos departamentos de radiojornalismo; também a do chamado *jabaculé* – ou simplesmente *jabá* –, a execução de determinadas canções mediante um retorno financeiro das gravadoras; assim como a frequente inserção de *spots* ou *jingles* de uma peça publicitária elaborada e produzida para a TV sem nenhuma adequação prévia para o meio radiofônico.

a mensagem com a mesma linguagem, com o mesmo sotaque, nas cores, nos símbolos, nos valores, usos e costumes da comunidade local. E é assim em quase todos os municípios brasileiros (REVISTA MEIO & MENSAGEM, 2001:12).

2 - A Linguagem Radiofônica

Mesmo com o surgimento das novas tecnologias, o rádio continua sendo o meio no qual a palavra, a voz e a sonoplastia melhor se adaptam para entreter, informar, persuadir um receptor cada vez mais dinâmico. Isto revela que o veículo é resultado de inúmeras oralidades, uma mídia que escapa a uma classificação estanque: nem só oralidade primária, nem só mista, nem só mediatizada, mas múltiplas oralidades, imbricamentos sígnicos (NUNES, 1993:134). A autora percebe que, especificamente no processo de tradução⁸ do escrito para o oral mediatizado pela radiofonia, a palavra escrita acede à plasticidade sonora da voz; pois embora se utilize do sistema de línguas, articulando sons, palavras pré-moldadas, e se mantenha, em certa medida, presa à estrutura sintática, ela – a voz – acrescenta algo de próprio. Zumthor (1985:07) conclui que a voz surpreende a escrita, engendrando e revelando outros valores que, na interpretação, integram-se ao sentido do texto transmitido, enriquecendo-o e transformando-o, por vezes, a ponto de fazê-lo significar mais do que diz.

Ao não dispor da escrita para perpetuar seus textos, Arnheim (1980:88) observa que o locutor de rádio luta contra a fugacidade do mesmo signo oral em

⁸ Processo de tradução entendido aqui como um processo de recriação de um texto, levando em consideração o meio rádio – os procedimentos e a história nele embutidos – que influi na tradução do verbal-escrito para o oral mediatizado, ainda que este primeiro já seja elaborado em função do meio em questão e principalmente leve em consideração a voz e suas potencialidades de expressão.

um 'meio cego'⁹ que disputa a atenção de um ouvinte em constante movimento. Portanto, a performance do primeiro torna-se uma condição para o despertar do interesse da audiência. Como nota Júlia Lúcia da Silva (1997:60), todos os elementos são potencializados com o objetivo de ampliar a autoridade da voz, sua ação, sua intenção persuasiva, contribuindo para a instalação simbólica do espaço necessário para que a mensagem seja, mais que assimilada, vivenciada pelo auditor, que, por sua vez, a partir dos comandos do locutor, é seduzido a tornar-se co-autor da obra. A presença viva do locutor/intérprete e auditor de cujos corpos emanam gestualidades (...) redobram a fala cantada ou dita (NUNES, 1993:102).

Zumthor (1985:08) lembra que o que ficou completamente perdido com o advento dos meios de comunicação de massa foi a presença física, o peso, o volume real do corpo pela qual a voz não passa de uma extensão. Porém, ainda que a participação do ouvinte resulte num papel silencioso, de escuta, ele é considerado um participante da obra, porque o locutor modula sua voz, desenha seus gestos em função do que percebe de sua audiência. A voz e a gestualidade que emanam do locutor, juntamente com o cenário performático trazem à baila o corpo de quem fala: Para o corpo que escuta, voz e gesto convidam ao contato virtual. O auditor atende ao chamamento e canta, dança, recria o espetáculo (NUNES, 1993:103). Como se pode perceber, nesse combate verbo-voco-sonoplástico em que se origina a obra radiofônica, a voz tem papel imprescindível, uma vez que em sua coreografia vocal – no ritmo, na entonação, na vocalização – podem-se inscrever elementos que proporcionam a identificação com o seu ouvinte.

⁹ A expressão usada pelo autor não considera o rádio um meio que precisa de elementos visuais. Ao contrário, reconhece-o como um meio que pode criar "segundo suas próprias leis um mundo acústico da realidade". Rudolf Arnheim. Op. cit. 1980, p. 88.

Dessa forma, a linguagem radiofônica não se resume exclusivamente ao binômio verbal-oral: assim como a palavra escrita, músicas, efeitos sonoros, silêncio e ruídos são incorporados em uma sintaxe singular ao próprio rádio, adquirindo nova especificidade, ou seja, estes elementos perdem sua unidade conceitual à medida que são combinados entre si, a fim de compor uma obra essencialmente sonora com potencial de sugerir 'imagens auditivas' no imaginário do ouvinte (SILVA, 1997:77). Este aspecto ressalta a importância que a continuidade e o ritmo possuem na produção ou programação radiofônica. Júlia Lúcia da Silva chama a atenção para o fato de que o silêncio, por exemplo, também pode surgir como matéria significante/sígnica na elaboração do programa radiofônico:

O uso do silêncio, quando contextualizado dentro de uma estrutura sintática, tem a possibilidade de adquirir significados que, por sua vez, podem realçar a importância da continuidade sonora, ou podem atuar como um signo, ou seja, representar um mistério, uma dúvida, a morte, a expectativa. (SILVA, 1997:80)

Em função de explorar um só sentido e contar com uma única fonte de estímulos (o som), a mensagem radiofônica corre o risco de provocar a fadiga e a monotonia da sua informação, mas, ao mesmo tempo, o seu aspecto unisensorial dá-lhe um dos seus mais importantes trunfos, o poder de sugestão, que é acentuado à medida que se exploram os seus elementos, tendo o objetivo de alimentar a imaginação do ouvinte com uma proposta variada de imagens auditivas. A inclusão de ruídos ou efeitos sonoros em uma obra radiofônica tem

como tendência provocar no ouvinte a associação com o objeto sonoramente representado:

O ruído fornece informações, pistas, atua como índice¹⁰ do objeto representado a fim de que o ouvinte reconheça e estabeleça associações, que pelo caráter referencial assumido pelo ruído dá-se por contigüidade. O índice, por manter uma relação factual, efetiva com o seu objeto, chama a atenção de seu locutor exercendo sobre ele uma influência compulsiva, fornecendo-lhe direções e instruções. (SILVA, 1997:83)

Na maioria das vezes, os ruídos/efeitos sonoros estão subordinados a intenções do texto oralizado e da música. Quando explorados dentro de uma estrutura narrativa, podem representar acusticamente uma passagem temporal de uma ação para outra. Em seu estado pode movimentar o programa radiofônico mais intensamente do que poderia fazer qualquer diálogo. Assim, constitui um trabalho harmonioso do produtor e do sonoplasta selecioná-los e regulá-los, dando-lhes as dimensões de distância e movimento em profundidade para que haja recepção consciente pelo receptor, que os completará de acordo com sua sensibilidade, imaginação e experiência pessoal. (ARAÚJO **apud** PINHO, 1991:31)

¹⁰ O índice encontra-se na tríade ícone-índice-símbolo presente nos três tipos básicos de relações que podem existir entre signo e objeto, segundo a 'Teoria Geral dos Signos' de Charles Sanders Peirce. Os índices são afetados por seus objetos para os quais eles remetem, apontam, enfim indicam. São índices: uma batida na porta (...), os olhares e entonações da voz de um falante (...), orientações para um ouvinte, entre outros. Lúcia Santaella apud Júlia L. O. da Silva. Op. cit., p. 83-85.

Faus Belau (1973:158-159) apresenta uma tipologia do que chama de 'produtos sonoros', classificando-os como naturais, criados, reconstruídos e recriados. A compreensão do autor sobre estes dois últimos nos parece interessante na esquematização do produto radiofônico como resultado de uma ação criadora no campo da comunicação sonora. Os reconstruídos surgem com a possibilidade de alcançar a retenção do registro sonoro; são, portanto, manipuláveis. Já os produtos sonoros recriados são mais do que a reconstituição de um ruído, como assegura o autor: A nota diferencial destes é precisamente o feito de que a acumulação de modificações que sofre o campo sonoro estão sujeitas à intencionalidade, a toda subjetividade do produtor, que lhe empresta o caráter de recreação em todos os sentidos (BELAU, 1973:166, tradução minha).

Como vimos, na radiofonia os ruídos ou efeitos/produtos sonoros podem ser explorados na entonação vocal, emitindo sons que não são considerados musicais e menos ainda pertencentes aos domínios da arte e da língua convencional, como é o caso de assoviros, gritos, bocejos, entre outros sons que compõem o gesto articulatório e que fazem parte da importante contribuição criativa do locutor. Embora a música seja um traço hegemônico da linguagem radiofônica, parece mesmo existir um universo de possibilidades para o meio, algumas delas já aproveitadas no passado e esquecidas no presente, outras a serem analisadas e muitas a serem criadas. Afinal, não se pode condenar a um uso restrito um meio que apaixona, encanta, educa, informa, diverte, capaz de estabelecer a cumplicidade entre quem fala e quem ouve, num ambiente de interação.

3 - A Vitrine da Indústria Fonográfica

A proliferação das emissoras de rádio no país não gera apenas a concorrência do mercado publicitário, mas, principalmente, a disputa por um número cada vez maior de ouvintes. Sendo assim, não resta outra alternativa senão a de tentar adequar-se ao perfil da audiência, que, muitas vezes, não adere somente à programação radiofônica, mas assume um posicionamento estético e mercadológico que segue os mesmos padrões. A partir daí é possível entender que o consumo massivo da produção musical doméstica, estimado nos últimos três anos numa média superior a 70% das vendas totais de discos no país, encontra seu mais forte aliado mesmo no rádio, que destina 75% de sua programação musical aos ritmos brasileiros.¹¹

Explorando um mercado restrito – em sua maioria, local –, o rádio tem na música sua principal fonte de sobrevivência temporal e econômica.¹² Num momento em que as verbas publicitárias se encontram cada vez mais escassas, acaba havendo um reflexo na produção radiofônica, que não tem conseguido avançar para além de uma programação sonoramente pasteurizada.¹³ Ainda assim, devemos estar atentos ao fato de que o entretenimento, muitas vezes, se confunde com a própria essência da linguagem radiofônica, cuja contribuição vai do real à ficção. É notória a inclinação dos públicos sem escolaridade pela informação proveniente de fontes cuja assimilação se dá por meio da intuição, da emoção, da percepção sensorial e, freqüentemente, pela incidência repetida de mensagens não-verbais. Deste modo, dizer que uma melodia, um efeito sonoro

¹¹ Fonte: Associação Brasileira de Produtores de Discos – www.abpd.org.br

¹² O pressuposto baseia-se no longo tempo que a música ocupa numa emissora de rádio e o pouco custo que envolve sua execução ilimitada, apesar do fato de que todas as emissoras comerciais brasileiras têm a obrigação de recolher mensalmente uma pequena taxa destinada aos direitos autorais dos artistas (ECAD).

¹³ Mais que esboçar qualquer sentimento saudosista, solicitando a volta das peças radiofônicas, dos programas de auditório e das radionovelas, ou pensando o meio com formas cristalizadas, estruturas e organizações modelares preestabelecidas, nossa idéia é que os formatos dos programas de rádio se apresentam superados, carecendo da mesma criatividade que recebem os produtos televisivos dessa natureza.

em meio a um texto não fazem pensar, agir, imaginar, é reduzir a capacidade de apreensão do homem a uma situação próxima à das máquinas que ele mesmo constrói.

A música, como vimos, ocupa grande parte da programação radiofônica. E é precisamente nas emissoras de Frequência Modulada (FMs) que os programas musicais encontram seu melhor espaço, pela qualidade sonora e pelas sugestões de interatividade que as mesmas apresentam.¹⁴ No Brasil, como observa Del Bianco (1992:137-139), o rádio FM se popularizou a partir da metade dos anos 70: a descontração dos locutores (em contraste com a formalidade do rádio AM), o ritmo dançante das músicas 'disco' que predominaram nessa década e a freqüente distribuição de brindes promocionais, principalmente de gravadoras, formaram a base para a rápida expansão da frequência modulada no país. A mesma autora acrescenta que, de 1975 a 1979, o Ministério das Comunicações triplicou o número dessas emissoras, concedendo uma média de 60 canais por ano. Além dos objetivos políticos de "integrar e desenvolver o país" e "resguardar o território nacional e os valores culturais, combatendo a penetração de emissoras estrangeiras", a medida estimulou a reativação da indústria nacional de transmissores e receptores. A FM seria um fracasso se a indústria não tivesse contribuído com a produção de aparelhos receptores mais baratos Del Bianco (1992:142).

Independente dessa interferência direta do governo – porque indiretamente tinha os incentivos para a importação de equipamentos -, mas obedecendo uma lógica que partia das FMs norte-americanas, que percebia a exigência de maior qualidade na recepção sonora diante da crescente audiência das emissoras, houve o impulso também no Brasil da sofisticação de todos os

¹⁴ A preferência pelas emissoras FMs, que continua em escala crescente, já atingiu 75% dos ouvintes de rádio na cidade de São Paulo. Fonte: *Meio&Mensagem*. Caderno Mídia e Mercado: 20/09/1999, p. 4.

equipamentos envolvidos no processo de transmissão radiofônica. O áudio, que, por um lado, se transformara em complemento da imagem no espaço de concorrência com a televisão, tornou-se, por outro lado, alvo de aperfeiçoamentos financiados principalmente pelas gravadoras de discos e pela indústria de radiodifusão (MOREIRA, 1999:79). A parceria que se estabelece entre ambas, vale dizer, acompanha os números das pesquisas, tendo em vista que o que interessa nesse caso é a quantidade de ouvintes atingidos pelas emissoras. Nas duas últimas décadas, o surgimento de uma série de equipamentos eletrônicos¹⁵ contribuiu para uma gradual automatização dos estúdios de gravação e transmissão, bem como para uma ampla modificação no fazer musical, que motivou uma significativa pulverização e barateamento da produção. São os vínculos modernizantes estabelecidos pela indústria cultural.

É preciso levar em conta, porém, que se, por um lado, os baixos custos de produção permitiram a criação de centenas de estúdios de pequeno e médio portes em todo o país, além de tornar possível a criação de novos gêneros e viabilizar o acesso ao mercado para um amplo leque de novos artistas e tendências, por outro, as grandes gravadoras – as chamadas *majors*¹⁶ – detêm, atualmente, o controle sobre mais de 80% da música formalmente produzida no mundo (VICENTE, 2000). Esta concentração envolve as *majors* não apenas enquanto grandes gravadoras transnacionais, mas como apêndices de “conglomerados globais de entretenimento integrado que incluem a televisão, o cinema, as redes de lojas de discos, produtoras de espetáculos e, mais recentemente, a Internet e os sistemas de difusão por cabo e por satélite”. (YUDICE **apud** VICENTE, 2000:3)

¹⁵ Entre outros, o *walkman*, o *compact-disc*, o *sampler* – que permite a digitalização e manipulação de amostras de áudio - e o *MIDI* – que possibilita a interconexão de diferentes equipamentos.

¹⁶ São consideradas *majors* as gravadoras **Universal, BMG, Sony, Warner e EMI**. No caso brasileiro, ainda é possível incluir nesta relação a **Abril Music**, do Grupo Abril, e a **Som Livre**, pertencente às Organizações Globo.

Menos mal que essa exclusividade musical que existe na indústria fonográfica é aparente: as tecnologias digitais também permitiram, desde o início dos anos 90, a proliferação de estúdios para a produção doméstica com qualidade e para uma ampla pulverização e redução dos custos de gravação e impressão de CDs; estes fatores geraram o ingresso no mercado de inúmeros novos artistas, bandas e selos independentes. A resposta estratégica das *majors* a esse cenário veio na forma de terceirização da produção artística. Com esta medida as grandes gravadoras conseguiram não apenas reduzir seus custos de produção e riscos na contratação de artistas, mas também manter condições para uma atuação muito mais diversificada e flexível perante o mercado, embora mantendo suas ações de marketing sempre concentradas em alguns poucos artistas (VICENTE, 2000:5-6). Neste último pressuposto, caracteriza-se o fato de que as *majors*, efetivamente, não possuem representatividade correspondente em relação à diversidade musical.

Baseamo-nos no depoimento de Luís Carlos Niemeyer, diretor-presidente da *BMG-Ariola* no Brasil, para tentar explicar esse contexto capitalista transnacional em que se encontra inserida a indústria fonográfica:

A *BMG-Ariola* é a divisão de música do grupo alemão Bertelsmann, a segunda empresa de mídia do mundo, que atua em quatro áreas. Uma é livros: edita, distribui livros no mundo inteiro, através do Círculo do Livro. Tem um faturamento anual nesta área de 7 bilhões e 200 milhões de marcos. Na área industrial tem fábrica de vinil, CD e cassete. Na área de imprensa estão as revistas. As principais publicações na Europa, como a revista *Stern*, são do grupo Bertelsmann, com um

faturamento de 13 bilhões de dólares por ano. A BMG hoje está em 40 países, instalada como está no Brasil. A parte da música fatura em torno de 4 bilhões de dólares por ano. Este grupo começou a crescer depois da guerra, o forte era o Círculo do Livro, com fabricação e distribuição. Entraram na área de revistas, na área industrial, e tinha uma companhia de discos pequena, a Ariola, ligada ao grupo. Em 1986-1987, o Grupo Bertelsmann comprou a RCA americana e criou a BMG-Ariola, que é a junção da RCA com a Ariola. A partir daí começou uma atuação em nível global, mundial. A BMG, na parte musical, já é a terceira do mundo, atrás apenas da Sony e da Warner. (NIEMEYER **apud** DIAS, 2000:109-110)

Já observamos anteriormente que essa autonomia da indústria musical é relativa, em função das diferenças regionais e de novidades que aparecem de todos os lados do planeta. Assim, mesmo controlando os canais de veiculação de sua produção cultural, não é capaz de padronizar completamente os gostos. As relações entre a indústria fonográfica e o consumidor são sempre mediadas por um campo em que os agentes sociais, mesmo que de modo limitado ou fragmentado, decodificam e reelaboram as mensagens. E é a partir dele que as *majors* encontram os materiais que vão permitir a continuidade da produção. Como observa Krausche (**apud** ZAN, 1994:88), sem aquele campo a ação da mídia tornaria-se inócua, espelho absoluto de si mesma, perdendo as fontes de linguagem que a alimentam.

Desse modo, evidencia-se também que a redução da diversidade e as estratégias de produção cultural mais homogêneas caminham junto com a expansão dos grandes conglomerados de comunicação. Entretanto, investigadores dessa área, como Paiano (1994:103), entendem que o cenário contemporâneo aponta um sentido inverso, com agudização e radicalização das diferenças étnicas, religiosas, lingüísticas e mesmo na busca de autonomia política. Assim surge uma nova perspectiva, que aponta simultaneamente para a integração e a desintegração cultural, inserida no que seria um circuito transnacional. "Nem a medição de efeitos, nem a análise da ideologia, nem a quantificação da informação nos permitem compreender os problemas que são motivados pela transnacionalização das comunicações e a pluralização dos conflitos socioculturais (MARTÍN-BARBERO, 1998:164, tradução minha)."

Falar a língua do mercado mundializado, explorar um lugar específico que, no entanto, não seja diferente, vestir o diferente com uma roupa conhecida. Obedecendo a essas regras gerais da cultura mundializada, algumas gravadoras buscam uma versão estética mais universalizada para os produtos de alguns artistas. E o rádio FM como fica nessa história? Muitas vezes criticado e tendo sua independência questionada pela prática do *jabaculé*,¹⁷ o meio também já se mostrou capaz de revelar gêneros musicais, embora a obediência à lógica da standardização e o conseqüente alcance imediato de mercado diluem boa parte da autonomia de tais iniciativas.¹⁸ É um problema crônico, mas que não tira do rádio uma série de outros atrativos e sua impressionante capacidade de adaptar-se a diferentes padrões estéticos e de consumo.

¹⁷ Termo a que já nos referimos e que está relacionado a uma quantia financeira – ou outros favores, como shows gratuitos, prêmios que as emissoras/programadores recebem das gravadoras pela execução de músicas. O que deve ser ressaltado aqui é o fato de que o *jabá* ou *jabaculé* é uma prática que também está acontecendo nas emissoras de TV, conforme denunciam os próprios artistas, e a crítica em torno de sua existência se desgastou diante do avanço das estratégias publicitárias. Fonte: Revista *Veja*. "A volta do jabá";11/09/1996, p. 118-119.

¹⁸ Marcia Tosta Dias. Op. cit. 2000, p. 163.

4 - Referências Bibliográficas:

- ARNHEIM, Rudolf. **A Estética Radiofônica**. Barcelona: Gustavo Gilli, 1980.
- FAUS BELAU, Angel. **La radio** – Introduccion a un medio desconocido. Madrid: Guadiana, 1973.
- GONZÁLEZ, Jorge A. A razão e o coração nos tão falados tempos do cólera. In: HAUSSEN, Doris Fagundes (org.) **Sistemas de Comunicação e Identidades na América Latina**. Porto Alegre: Edipucrs, 1993.
- LEITE, Manuel L. **Rádio**: uma voz que vai de um fim a outro fim do mundo. In: CASTELO BRANCO, Renato. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: Queros, 1990.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Procesos de Comunicación y Matrices de Cultura**: itinerário para salir de la razón dualista. México: G. Gilli, 1998.
- MOREIRA, Sônia Virgínia. **O Rádio no Brasil**. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.
- NUNES, Mônica R. Ferrari. **O Mito no Rádio**: A voz dos signos de renovação periódica. São Paulo: Anablume, 1993.
- POOL, Ithiel de Sola. Discursos y sonidos de largo alcance. In: WILLIAMS, Raymond (org.) **História de la Comunicación**. Barcelona: Bosch Comunicación, 1992.
- TOSTA DIAS, Márcia. **Os donos da voz**: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura. São Paulo: Boitempo Editorial, 2000.