

Rádio musical e concessão pública: uma reflexão a partir de duas emissoras “roqueiras”

Heitor da Luz Silva¹

O artigo focaliza a relação entre a configuração simbólica de duas emissoras que atuaram como “rádios rock” no Rio de Janeiro, em dois momentos distintos, e as características de suas inserções como agentes do mercado musical. Partindo da mesma rotulação e almejando atingir um público similar, a Fluminense FM, nos anos oitenta, e a Rádio Cidade, no início deste século, estabeleceram dois modelos de atuação nos mercados radiofônico e musical, que seriam decisivos para o nível de autonomia que cada uma obteria em relação aos outros agentes. Analisando algumas das especificidades dos modelos e das estratégias das emissoras, o trabalho propõe, ainda, uma discussão que articula a rádio FM musical aos processos de concessão pública dos meios de comunicação radiodifusores.

Palavras-chave: rádio FM, gênero musical, concessão pública.

Musical radio and public concession: a reflection from two rocker stations. The article highlights the relationship between the symbolic configurations of two radio stations that acted as “rock stations” in Rio de Janeiro in two distinct moments and the characteristics of their insertions as agents of the musical market. Using the same label and searching for a similar public, *Fluminense FM*, in the eighties, and *Rádio Cidade*, in the beginning of this century, established two models of acting on the radio and musical markets that would be very important for the level of autonomy that they would obtain in relation to other agents. Analyzing some of the specificities of the models and strategies used by these radio stations, this work proposes a discussion that relates the musical radio station and the process of public concession of the broadcasting mass media.

Keywords: FM radio station, musical genre, public concession.

Le travail se centre dans la relation entre les configurations symboliques de deux stations de radio qui ont agit comme “stations de rock” à Rio de Janeiro en deux moments différents et les caractéristiques de leurs insertions comme agents du marché musical. En ayant la même typologie et en cherchant une publique similaire, Fluminense FM, dans les années quatre-vingts, et Rádio Cidade, au début de ce siècle, ont fixés deux modèles d’actuation dans les marchés de radio et musical qui ont été décisifs pour le niveau d’autonomie qu’ils ont obtenu dans la relation avec les autres agents. En analysant quelques spécificités de modèles et stratégies de ces stations de radio, ce travail propose une discussion qu’articule la station de radio musical au procès de la concession publique des moyens de communication radiodiffuseurs.

Mots-clés: stations de radio, gênero musical, concession publique.

¹ UFF. E-mail: htr428@gmail.com.

O veículo rádio: entre Estado e Mercado

O espectro de radiodifusão e o papel do Estado no Mercado

Desde o final dos anos setenta, o espectro da frequência modulada tem sido explorado comercialmente no Brasil, a partir das músicas que cada emissora opta por veicular, seguindo uma tendência internacional hegemônica. O elemento musical tornou-se, portanto, definidor para os perfis que cada uma das emissoras adota diante dos mercados radiofônico e musical. Nesses 30 anos de FM comercial no país, os modelos radiofônicos voltados para esse espectro estabilizaram-se basicamente em torno dos formatos “popular”, “adulto-contemporâneo” e “jovem” (ou “pop”), seguindo as nomenclaturas adotadas pelo próprio mercado. Cada um desses formatos agrupa músicas relacionadas a universos genéricos distintos visando atrair públicos diversificados em relação à faixa etária e à classe social. No decorrer da trajetória do FM, somaram-se a esses formatos: um crescente número de emissoras evangélicas que, rapidamente, se espalharam pelo *dial* no decorrer dos anos noventa e, em menor escala, as rádios noticiosas (também conhecidas por *All-News*). Enquanto as noticiosas possuem como principal produto a informação, não estabelecendo nenhuma relação com o mercado musical, as rádios religiosas têm como finalidade a reafirmação da fé e a conversão religiosa de seu público-alvo, ainda que se utilizem muito de músicas (que compõem um forte mercado musical paralelo ao convencional) para atingir esses objetivos.

As Rádios Cidade e Fluminense, em dois momentos de suas trajetórias, foram duas emissoras que optaram por explorar comercialmente o dial FM a partir de um gênero com as peculiaridades do rock (a primeira no início do século XXI; a outra, nos anos oitenta), contrariando uma tendência, no Brasil, de ausência de vínculo entre emissora e um gênero específico. Ambas (bem como a grande maioria das emissoras – musicais ou não) são empresas pertencentes a grupos particulares,

com capital privado, mas que respondem a um aparato legal específico para a radiodifusão, o qual remonta às singularidades da história dos meios de comunicação que possuem essas especificidades – algo que está diretamente relacionado também à definição acerca do papel exercido pelo Estado² na regulação do setor. O que se deseja pontuar é o fato de que, diferentemente de diversos outros mercados, o da radiodifusão está muito ligado a um regime de concessões públicas que corresponde à própria natureza dos meios de comunicação que se utilizam dessa especificidade tecnológica e suas conseqüências culturais. Além da idéia de que o conteúdo veiculado seria intrusivo na esfera doméstica, o controle regulador estatal teria sido explicado historicamente a partir da visualização de que a quantidade de frequências disponíveis é reduzida, definindo-se, assim, a necessidade de um sistema singular de licenciamento para a operação dos grupos com capital particular interessados (Santos e Silveira, 2007). Portanto, a idéia de exploração comercial de uma frequência do espectro para as emissoras de rádio e televisão passaria por uma espécie de empréstimo de um espaço concebido como público, confiado pelo Estado a determinados grupos particulares em detrimento de outros possíveis por meio de critérios estabelecidos por leis.

Após esboçar uma tipologia ideal de modelos de configuração da radiodifusão, levando em conta as diferenças culturais resultantes de especificidades de posicionamentos sobre o tema em vários países, Santos e Silveira (2007) conseguem visualizar dois modelos que seriam mais diferenciados nesse recorte: o norte-americano e o britânico. O primeiro, mais próximo da idéia de uma regulação mínima do mercado (mas mediado pela noção de *interesse público*) e o segundo, requisitando do Estado uma maior responsabilidade (na qual ganharia destaque o conceito de *serviço público*). Mais do que enfatizar as diferenças entre os dois modelos, já apontadas e discutidas pelos autores, é importante ressaltar o elemento que os une: em ambos os extremos, ainda que de maneiras distintas, coloca-se em questão a importância do público. Ou seja, mesmo em contextos em que um ideário cultural fortemente calcado na noção de liberdade de expressão a respaldar uma idéia de liberdade total de mercado, como nos EUA, torna-se necessário relativizar esse tipo de concepção diante da especificidade limitadora do espectro

² Além da função reguladora em relação ao rádio comercial, aqui em foco pelas características das emissoras que são o objeto deste trabalho, o Estado pode também atuar como promotor e proprietário de veículos de radiodifusão (como nos casos dos meios de comunicação públicos e estatais).

disponível³ para a radiodifusão. Essa característica veta a possibilidade de que qualquer grupo ou pessoa que possua capital econômico e queira obter e explorar uma frequência para transmissão radiofônica ou televisiva possa vir a fazê-lo “livremente”. A idéia da importância da discussão sobre o público da radiodifusão poderia tornar-se um diferencial importante a balizar decisões para a concessão das frequências disponíveis no espectro para a iniciativa privada nos mais diversos contextos. Posto que o espaço a ser explorado é escasso, os interesses daqueles a quem a empresa concessionária serve acabariam tendo um peso mais importante nessa discussão do que os interesses dessa empresa em sentido mais estrito, ao menos em teoria.

Abordando as dificuldades de se estabelecer um aparato legal para regular o setor de radiodifusão no Brasil, mediante o acompanhamento da tramitação de projetos de leis sobre o assunto no Congresso Nacional, Moraes (2007) percebe a força que a idéia de direito à liberdade de expressão possui nesse debate. Não se irá discutir e precisar como se estabeleceu essa articulação entre a noção de liberdade de expressão e os meios de comunicação de massas, mas ressaltar que, amparadas por essa idéia, as empresas fortalecem o seu poder de veicular o tipo de programação que desejarem nas suas emissoras de rádio e TV, mesmo que atuando sob um recurso escasso concedido pelo Estado. Obviamente, existirão determinadas tensões na formulação de sua programação, relacionadas a características econômicas e culturais dos produtos com os quais as empresas irão trabalhar – e o caso das emissoras roqueiras aqui estudadas exemplifica isso de maneira peculiar. Nesse momento, contudo, apenas se procura enfatizar a pouca força do Estado como mediador entre as possíveis demandas da sociedade e os interesses daqueles que recebem a concessão para a transmissão nesse debate, cabendo a produtores e consumidores resolverem pela via das leis de mercado quais emissoras serão mais bem-sucedidas, seja pelo aspecto econômico (lucro), seja pelo simbólico (reconhecimento), quando não por ambas as formas.

O direito à liberdade de expressão, nesse caso, vai estar diretamente relacionado, portanto, à idéia de liberdade de mercado. Uma espécie de liberdade relativa, negociada com os demais agentes e atores sociais com interesses mercadológicos, culturais e afetivos nos produtos veiculados por cada uma das emissoras. Alguns, contudo, com mais poderes que outros. Desse modo, por meio do poderio econômico das gravadoras, mediante o pagamento do “jabá”⁴ às emissoras musicais, certos artistas podem ter acesso ao espaço privilegiado do rádio em detrimento de possíveis outros.

Em relação ao mercado musical, o rádio foi um agente que se estabeleceu historicamente bastante ligado ao processo de difusão, assumindo a função de fazer circular os produtos musicais gravados, apresentando-os a um público amplo. Acredita-se que seja bastante produtivo tentar aproveitar essa particularidade de sua conformação para pensar políticas públicas para o veículo. Nesse sentido, há de se destacar que, diferentemente de um agente como uma gravadora, uma emissora comercial de rádio apresenta (ou deveria apresentar) características diversificadas em sua atuação pois, apesar de ser administrada por uma empresa de capital próprio e de interesses particulares, é dependente de um contrato de concessão pública. Esse elemento torna-se chave para que a emissora venha a dar conta de interesses mais amplos do que o dos seus acionários⁵. Devido a essa peculiaridade, o rádio comercial torna-se estruturalmente um agente bastante diferente da Indústria Fonográfica nos processos relacionados à música, posto que atua em um espectro de transmissão escasso sob licença do Estado. Pensando especificamente nas emissoras que se propõem a ser musicais, a discussão de possíveis funções para a definição de suas atuações torna-se um tema relevante a ser debatido. Acredita-se que compreender o veículo como uma arena central para a movimentação da economia da música, sobre a qual recai a responsabilidade

³ Sobre o tema, vale dizer que a divisão das frequências de transmissão para rádio AM, FM e TV aberta e VHS é marcada, além de particularidades tecnológicas, por um aspecto convencional, guiado por critérios legais discutidos e definidos por políticas governamentais. Um exemplo da flexibilidade dessa divisão foi o pequeno alargamento, no Brasil, do espectro destinado à atuação em frequência modulada, ocorrido no início deste século, visando acolher e regulamentar as rádios comunitárias nessa nova banda destinada ao espectro de transmissão radiofônica.

⁴ Esta é uma palavra comum no mundo musical. Em suma, o “jabá” significa alguma forma de pagamento, quer em dinheiro diretamente, quer em vantagens como presentes, viagens, brindes em geral (para os locutores, programadores e/ou diretores das emissoras), por parte de gravadoras ou empresários, para que as canções de seus artistas possam fazer parte da programação.

⁵ Isso não significa que as emissoras acabem tendo que responder aos diversos interesses dos agentes e atores que possuem relação com o mercado de rádio e de música. Contudo, as relações tensivas que trazem à tona as especificidades culturais que envolvem a configuração das emissoras (mediações exercidas pela idéia de gênero no caso das rádios rock, por exemplo) se dão no plano do próprio mercado.

pela divulgação dos trabalhos produzidos pelos artistas, pode representar um passo importante para a formulação de leis que regulamentem a exploração comercial de radiodifusão, ao menos para as empresas que trabalham com a música como seu principal produto.

Segmentação e Estado

As especificidades que a segmentação de mercado no rádio adquire no país só podem ser mais bem compreendidas, caso se passe a entender o contexto em que se insere também esse controle legal exercido pelo Estado no setor de radiodifusão. Desse modo, a idéia de segmentação no rádio se encontraria em diálogo direto com a maior ou menor força que a noção de concessão pública possui em cada contexto. Assim, compreende-se como os diferentes perfis assumidos pelas emissoras podem estar relacionados ou não a especificidades legais que emergem de maneiras diversas em cada país, balizando de modo diferenciado a relação estabelecida entre o mercado de rádio e o Estado.

Se, no Brasil, quem segmentou o espaço radiofônico foi o próprio mercado, por intermédio das empresas atrás de nichos de consumo específicos a partir dos anos oitenta, pode-se perceber que, em outros lugares do globo, o Estado participou mais ativamente dessa segmentação, visando estabelecer paridades entre os serviços oferecidos em função da capacidade reduzida do espectro de transmissão. É o caso de países como Inglaterra e Canadá, nos quais se visualiza a existência de uma legislação que regula a maneira como as emissoras comerciais têm de se definir ante o Estado, o que se dá dentro de determinados parâmetros genéricos. Em se tratando de emissoras musicais, no Canadá, por exemplo, para a concessão pública de radiodifusão aos grupos particulares, impõe-se uma adequação da programação musical veiculada a determinados padrões de rotulação genérica com o intuito de preservar alguma paridade na representatividade dos gêneros musicais, dado que aponta para um maior nível de controle sobre o conteúdo. No país, de acordo com Frith (1998, p. 88), para além das cotas de veiculação de músicas produzidas nacionalmente, há uma preocupação com a paridade entre as mais diversas práticas musicais produzidas e em circulação. As subcategorias utilizadas para definir legalmente o perfil genérico das rádios centradas na programação musical no país seriam as seguintes: (i) *rock and rock-oriented*; (ii) *country and country-oriented*; (iii) *folk-oriented*; (iv) *jazz-oriented*; (v) *general popular* (rotulação que incluiria todas as canções que não se encaixam em nenhuma das outras quatro subcategorias).

Esse caso obviamente torna-se ponto de partida para os problemas relativos às disputas de sentido em torno das rotulações genéricas das canções entre os interesses da indústria fonográfica – que identifica os gêneros a partir de aspectos sociológicos e ideológicos (basicamente questões relacionadas ao mercado e à função da música dentro desse mercado) – e o aparato legal – que os define a partir de premissas musicológicas (harmonia, melodia, ritmo) e ideológicas (centrando-se em questões que giram em torno da questão da autenticidade). Contudo, mais do que almejar o encerramento do assunto, a constante discussão sobre essas definições serve para o aprimoramento do debate a respeito do aproveitamento de um espaço restrito, podendo desdobrar-se na promoção do acesso aos diferentes produtos musicais criados para esse tipo privilegiado de circulação.

Enquanto as políticas de regulação norteadas pela preocupação em relação ao conteúdo difundido e de suas funções culturais são determinantes no Canadá e nos países da União Européia, no Brasil, de acordo com Venício Artur de Lima (*Observatório do Direito à Comunicação*, 2007), apenas os critérios econômicos tornaram-se importantes nos processos de licitação para a concessão de outorgas de rádio e televisão:

Antes mesmo das outorgas serem concedidas via licitação, o que valia mais era o poder econômico das empresas. Foi assim que a comunicação comercial se consolidou no país. Nunca obedeceu às prioridades definidas na própria lei. Na origem da legislação de radiodifusão, se estabeleceu prioridade a finalidades educativas. De 1988 pra cá, com a promulgação da Constituição Federal, o artigo 221 passou a estabelecer quatro prioridades claras, que valeriam para qualquer tipo de outorga de radiodifusão: finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas, mas isso nunca foi cumprido. Dar mais peso aos critérios econômicos na licitação é só uma forma através da qual a lei é burlada em detrimento dos objetivos que a priori são definidos para a radiodifusão. Ao introduzir a licitação e privilegiar o aspecto econômico, do ponto de vista contratual, e abandonar os outros, você esquece o que é mais importante.

Segundo este pesquisador do NEMP (Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política) da Universidade de Brasília, a ausência do Estado brasileiro na discussão do regime de concessões é quase absoluta, dificultando o cumprimento e o estabelecimento de balizas para a

atuação da iniciativa privada que ganha a licitação para operar nas poucas frequências disponíveis. A respeito do tema, ele complementa:

E isso também vale pra a venda de outorgas, que também é permitida por lei. É quase um processo de transferência privada, que envolve o Ministério das Comunicações. Nas transferências, não há nenhum tipo de fiscalização da autoridade pública. Eu sou concessionário, você tem interesse, eu vendo minha outorga pra você e pronto. E posso vender pra qualquer tipo de pessoa (Observatório do Direito à Comunicação, 2007).

Não cabe aqui idealizar um modelo para a radiodifusão e o regime de concessões no Brasil, mas sim compreender a realidade em que eles se conformam, apontando as possíveis críticas e percebendo como as duas emissoras aqui estudadas se posicionaram em meio a tal realidade. Mesmo que o regime de concessões brasileiro seja fortemente marcado por critérios estritamente econômicos e despreocupado com especificidades culturais de qualquer ordem, visualiza-se que a atuação de cada emissora que concebe ou renova a sua concessão para operação no espectro radiofônico não pode ser explicada apenas pelo seu interesse e poderio econômico, mas também por dinâmicas de constituição simbólica que se tornam importantes até mesmo para a sua permanência mercadológica. Se não têm de apresentar qualquer tipo de orientação (ou cumprimento de critérios de qualquer ordem) em relação a sua atuação frente ao Estado, as emissoras, portanto, acabam apresentando para o mercado. E, ao estabelecerem a música como produto principal para definição do seu perfil, os veículos aqui estudados se tornam simultaneamente agentes dos mercados musical e radiofônico, apresentando tensões⁶ nos âmbitos cultural e econômico relacionados a esse duplo posicionamento.

Fluminense e Cidade são duas rádios comerciais, no sentido legal da definição, que, além de estarem no mercado de rádio, posicionam-se como agentes de um mercado de música popular massiva, do qual participam e que ajudam a construir por meio da sua relação com as músicas produzidas (em âmbito internacional e nacional) que elas veiculam para uma dada região delimitada pela abrangência de seu sinal, neste caso, a região do Grande

Rio. Apresentando-se como ‘rádios rock’, passam a estabelecer um nicho de atuação sobre o qual teriam que dialogar. Ambas, portanto, se relacionam com dinâmicas de produção de sentido que dizem respeito aos gêneros musicais, devido às especificidades desse recorte ante uma audiência local, perante sujeitos ligados a uma “comunidade de gosto”⁷ roqueira. Assim, apresentam também, dentro de um determinado leque de possibilidades, maneiras diversificadas de mover a economia da música em termos locais e globais, ao se vincularem a um determinado gênero, cada uma à sua maneira. Tornam-se, portanto, agentes sociais responsáveis pela circulação da informação musical, que vai obedecer a certas regras culturais e mercadológicas, negociadas e produzidas na relação com outros agentes e com a herança da trajetória histórica da música popular massiva e seus gêneros. É a partir desses elementos que serão configuradas suas estratégias midiáticas, as quais também contribuirão para o posicionamento de cada veículo de maneira diferenciada como agentes do mercado de música, ajudando a movimentar de modos razoavelmente distintos a economia musical local.

Rádio Fluminense, “A Maldita”, e Rádio Cidade, “A Rádio Rock”

Dois modelos para o formato “rádio rock”

Mesmo voltadas para um segmento de produção e consumo musical genérico específico, buscando uma inserção mercadológica com características parecidas, as duas emissoras estabeleceram estratégias midiáticas bastante distintas. Elas apresentariam dois modelos sob tensão, “permitidos” graças às flexibilidades das dinâmicas que conformam os gêneros de uma forma geral e o rock, em particular. Nesse sentido, a Rádio Fluminense, “A Maldita”, tensiona a sua configuração roqueira com uma faceta que simplificada será denominada aqui como alternativa (especialmente por veicular também em sua programação artistas à parte do *mainstream* musical do país, mesmo que

⁶ Que são bastante perceptíveis ao se observarem os discursos de seus profissionais e de suas culturas organizacionais, como se pôde perceber na dissertação que dá origem a este artigo (Silva, 2008).

⁷ “Taste community” (Frith, 1998).

eles não possuam qualquer relação com o gênero, jogando simbolicamente e mercadologicamente com essa opção). Já a Cidade, “A Rádio Rock”, flexiona seu modelo em uma direção mais pop (compartilhando parte do seu repertório com as “emissoras jovens/pop”). A existência específica desses tipos diferenciados de tensão na configuração do perfil das emissoras é possibilitada pelo fato de que o rock se constitui justamente como produto de uma relação contrastiva (mas nunca absoluta) com o seu “outro” (o “pop”) em sua trajetória histórica no universo da música popular massiva. Tal relação sempre será dependente dos contextos e posicionamentos dos sujeitos envolvidos

A Rádio Cidade parte para a conquista de um público segmentado, almejando (e conseguindo rapidamente), desde o princípio, a liderança no IBOPE entre as emissoras do segmento jovem/pop. Por um período razoável (mais de um ano), ela esteve na liderança absoluta entre todas FMs no Estado. Para atingir esse objetivo, necessitava que o rock fizesse parte do mercado musical *mainstream* em seu contexto de atuação. Assumia, assim, uma posição por meio da qual se vinculava mais intimamente à idéia de “grande mídia” ou “mídia de massas”⁸, ainda que fosse segmentada na direção do arquigênero. Com a implementação do modelo “Rock/Pop”, a Cidade, portanto, tensiona seu perfil roqueiro em direção ao pop para brigar diretamente pela liderança da audiência jovem com as emissoras desse segmento radiofônico, compartilhando uma parte de seu repertório com as rádios tidas como suas concorrentes diretas (como Jovem Pan e Transamérica). O sucesso da emissora dependia do grande sucesso comercial de suas músicas. Isso explica, em parte, por que uma parte delas era executada até oito vezes por dia, influenciando de maneira intensa a formação de gosto do seu público.

Levando em consideração a força das dinâmicas culturais em torno das práticas de atuação e significação que envolviam tanto a organização interna e o perfil mercadológico da emissora quanto à audiência que a consumia e a legitimava, segundo as principais fontes da pesquisa, a Fluminense jogava com outro tipo de estratégia, aproximando-se mais da noção de mídia de nicho e, por consequência, afastando-se da grande mídia. Por intermédio de seu modelo de ‘rádio rock’, a emissora se preocupou em estabelecer uma aliança com a sua audi-

ência em potencial, a partir do modo como se relaciona com o gênero. Nesse sentido, procurou capitalizar-se simbolicamente frente à “comunidade de gosto” roqueira local, estabelecendo determinadas estratégias de distinção em relação às outras emissoras de uma maneira mais extrema. Jogando com uma idéia de cultura da exclusividade, procurava não compartilhar o seu repertório com nenhuma delas. No *dial* do Rio de Janeiro, era apenas na sua frequência que o ouvinte poderia ter acesso àquela determinada música daquele determinado artista. Tal característica foi publicizada pela repetição, durante a programação, de um *slogan* que informava com orgulho que não se tocava música de trabalho na emissora. A busca pelo sucesso da emissora não estaria pautada, portanto, no grande sucesso comercial de algumas poucas músicas que freqüentassem a programação; pelo contrário, era baseada na possibilidade da oferta de alternativas variadas ao *hit parade* estabelecido nas concorrentes. Se, nas outras, poderia ser ouvida a música de trabalho – escolhida pelas gravadoras – do lançamento fonográfico de determinada banda, na Fluminense havia a possibilidade de se escutar todo o resto do disco, com exceção dessa música.

Diferentes graus de autonomia como agentes do mercado musical

Em suas atuações como responsáveis pelo processo de circulação, as emissoras dialogaram de modos diversificados com os agentes envolvidos na etapa de produção. Enquanto a Fluminense diversificava as fontes em termos de produtos musicais para veicular em sua programação normal (abrindo espaço para o envio direto de material em fitas K-7 de bandas iniciantes ainda sem vínculo com as grandes gravadoras e buscando discos com uma gravadora e distribuidora independente de São Paulo), a Rádio Cidade articulou-se primordialmente às grandes gravadoras, fortalecendo-as como agentes hegemônicos no mercado nos anos 2000, ao buscar nelas o seu repertório. A Cidade Rock apresentava uma dependência econômica bastante acentuada em relação às gravadoras, especialmente pela presença e influência do “jabá” na formulação da sua programação.

Portanto, mesmo que partindo da mesma rotulação (“rádio rock”) e almejando conquistar um nicho bastante

⁸ “Mídia de nicho” e “mídia de massas” – assim como “micromídias” – são categorias cunhadas por Thornton (1997) para compreender (com mais apuro do que fora realizado pelos estudos da Escola de Birmingham) a importância e a vascularidade midiática na formação dos valores das subculturas juvenis. Aqui, tais termos são aproveitados para caracterizar os modelos e as estratégias distintas das emissoras. Entretanto, vale ressaltar que ambas vivenciam tensões por apresentarem elementos relativos a essas duas categorias.

similar, as emissoras movimentaram o mercado de maneiras distintas como agentes responsáveis pela circulação da informação musical produzida. A diferença substancial entre as emissoras no que diz respeito ao posicionamento de cada veículo na economia local da música está relacionada ao fato de que obtiveram também, pelas maneiras como dialogavam com os outros agentes, diferentes graus de autonomia de atuação no mercado musical, especialmente no que tange às gravadoras, aos agentes hegemônicos em ambos os contextos. Assim, a maior dependência da Cidade Rock frente ao poderio econômico das grandes gravadoras contrasta com a maior autonomia apresentada pela Fluminense Maldita em relação a esses agentes. Para conquistar e manter tal autonomia, a Fluminense precisou compor sua receita apenas com o dinheiro dos anúncios publicitários, ao contrário da Cidade Rock, que dependia do apoio econômico das gravadoras.

Deslocando a visão do campo econômico em sentido estrito, é possível perceber uma relação entre os modelos e as estratégias que ambas estabeleceram para se configurarem como emissoras roqueiras e essa diferença que apresentam em termos de graus de autonomia frente aos outros agentes. A Fluminense, ao apresentar estratégias de configuração que procuravam se afastar o máximo possível da idéia de pop, estabeleceu-se como uma mídia de nicho em maior grau do que a Cidade Rock. Para isso, dependia diretamente de um maior nível de autonomia adquirido frente às grandes gravadoras. Já a Cidade apresentava uma proposta associada mais intimamente à idéia de grande mídia, ainda que segmentada na direção do rock, já que se aproximava mais da noção de pop. Ao apresentar um vínculo maior com a idéia de pop, o tipo de parceria com as gravadoras tornou-se bastante natural. A Cidade nasceu como peça atrelada fortemente ao mercado *mainstream* e assim procurou se manter. Vinculando-se ao rock, conseguiu ocupar o primeiro lugar entre as emissoras pop/jovens por um bom tempo. Para isso, aproximou-se delas, inclusive compartilhando parte do conteúdo da programação, tensionando o dispositivo identitário “rock versus pop” frente ao seu público-alvo (e criando problemas com parte da “comunidade de gosto” roqueira local devido a isso, como explorado na dissertação de onde se origina este artigo). A emissora almejava um sucesso em maior escala, que dependia em parte de um posicionamento do rock no *mainstream* local. Ela perseguiu esse objetivo, apoiando-se fortemente

nas grandes gravadoras e no seu capital econômico – quer via “jabá” para formatar a sua programação com as músicas de trabalho determinadas pelas gravadoras, quer pela disponibilização “gratuita” do elenco de artistas das mesmas gravadoras para os eventos que promovia ao redor da cidade, a custos elevados para uma emissora de rádio.

Apresentando características distintas para ser bem-sucedida, a Fluminense nasceu pequena e foi galgando posições no IBOPE. Para a “Maldita”, era importante ter uma fidelidade de público, mesmo que isso não lhe desse o primeiro lugar em termos absolutos de audiência – fato que a cúpula da direção artística da emissora nunca teria almejado, a não ser quando ela ficou em terceiro lugar no IBOPE (Mello, 1999). É importante sublinhar que esse posicionamento não era fruto (pelo menos não somente) de opções ideológicas, mas também de motivações profissionais e mercadológicas, devido a uma opção pela segmentação de mercado. Veiculando alternativas musicais ao que se escutava no restante do *dial* em termos de conteúdo no seu contexto de atuação, a emissora posicionava-se mediando *underground* e *mainstream*. Ela servia às multinacionais do disco, ajudando a grande máquina econômica a rodar de uma maneira bastante peculiar (tocando outras músicas além dos *singles* por elas escolhidos e veiculados nas demais rádios, impulsionando gêneros mais esquecidos nas prateleiras das lojas). Simultaneamente, a Fluminense se articulava com outros agentes que não teriam vez na mídia sem a sua intermediação, abrindo espaço para a produção independente da época e revelando também novos artistas, muitos dos quais foram aproveitados pelas gravadoras.

As categorias de *mainstream* e *underground*⁹ – articuladas tanto a especificidades de consumo quanto, de maneira simultânea, a singularidades que balizam em parte os próprios processos de configuração identitária de cada veículo – servem para pensar na diferença de atuação dessas emissoras no mercado de música quanto aos níveis de autonomia que cada veículo apresenta em relação às grandes gravadoras. A configuração das estratégias da Fluminense, particularmente o perfil alternativo adotado pela emissora (mais próximo, ainda que não restrito, das dinâmicas do *underground*) ao se relacionar com especificidades do rock que balizam o seu modelo e a sua atuação como “rádio rock”, é uma característica que, em parte, beneficia as especificidades do seu papel econômico na diversificação do mercado

⁹ Em suma, *underground* e *mainstream* referem-se a: (i) fluxos de produção diretamente relacionados à expectativa quanto ao volume de vendas dos produtos em questão; (ii) estratégias de valoração entre grupamentos envolvidos com produção e consumo de música que são importantes para conferir sentido para alguns gêneros, tais como muitos dos subgêneros relacionados ao rock.

de música por meio da apresentação de novas bandas em sua programação. Ao possuir outras singularidades de configuração, a Cidade Rock apresentava dificuldades em desempenhar um papel similar ao exercido pela Fluminense. A dificuldade de apresentar uma nova produção brasileira ligada ao rock sem intermediação das grandes gravadoras no contexto de atuação da Cidade é explicada pelo diretor-geral da emissora, Alexandre Hovorovski (*POP 89*, 2002), ao abordar o tema:

Vejo muita idéia bacana, mas sem qualidade. A verdade é que faltam produtos bacanas para a gente tocar. Já colocamos alguns independentes em salas-de-teste com ouvintes e não houve receptividade. Não adianta eu sonhar em fazer como a Fluminense de 1983 e botar uma fita-cassete no ar, porque a concorrente vem com um Creed¹⁰ com um som deste tamanho e me esmaga¹¹.

Ao contrário da Fluminense, que jogava estrategicamente até com a má qualidade de gravações das fitas K-7 que veiculava para acumular capital simbólico (Bourdieu, 1986; Thornthorn, 1997; Janotti Jr, 2007), a Cidade não se capitalizava simbolicamente a partir desse tipo de dinâmica. Além disso, vale ressaltar a existência de diferenças tecnológicas significativas nos dois contextos, contrariando o argumento de Alexandre. O padrão de gravação das bandas independentes, no contexto da Cidade, era muito similar ao dos artistas ligados às grandes gravadoras: além de utilizarem a mesma mídia (gravavam em CD – a fita K-7 já havia sido deixada de lado), faziam uso de estúdios com qualidade próxima ou mesmo igual.

De acordo com o texto desse mesmo site da *web*, Alexandre afirmava que não seria função da rádio procurar novos artistas e que a emissora estaria fazendo um favor ao mercado, se optasse por isso:

*As gravadoras é que deveriam buscar os artistas e oferecer para que as rádios pudessem tocar. Em um mercado em que cada elo cordialmente deixa a seu vizinho a função de renovar o cenário, em que até grandes nomes vêm-se (sic) obrigados a trilhar o circuito independente e as grandes corporações ainda buscam seu novo papel na história, uma coisa é certa: o tiroteio está apenas começando. Sem trilha sonora (*POP 89*, 2002).*

A diferença de autonomia entre as emissoras está, em alguma medida, ancorada na sua relação com certas especificidades culturais do consumo da audiência, característica que se torna de fundamental influência para as singularidades das estratégias midiáticas que cada uma produz. É por meio de acordos com o seu público – mediados pela idéia de gênero – que a Fluminense apresenta esse elevado nível de autonomia relativa frente às gravadoras, assim como em relação aos outros atores sociais locais ligados à música. A emissora se apoiou (mais do que a Cidade Rock) no suporte simbólico que conseguia captar frente ao público por intermédio de suas estratégias midiáticas para inviabilizar possíveis negociações que envolvessem trocas econômicas e o conteúdo da sua programação. Dispensar capital econômico por parte desse agente na formatação da programação era uma ação que estava de acordo com o perfil mercadológico adotado, pois, mais do que tudo, almejava-se não comprometer a validade dos critérios sobre qualidade, que dialogavam com a idéia de pertencimento ou não ao arquigênero (balizas fundamentais sobre as quais a Fluminense buscava produzir um sentido de autenticidade para si, como emissora roqueira em relação ao seu público-alvo). Em função de a emissora depender mais de sua credibilidade frente ao público, os debates sobre qualidade, mediados pela noção de gênero, ganham um peso maior nessa emissora do que na Cidade Rock. A discussão sobre valor (tão comum na relação do dia-a-dia com os gêneros da música massiva e que é parte fundamental das relações com este universo) era um elemento característico de sua aposta para angariar capital simbólico, capaz de trazer não apenas prestígio, mas também capital econômico, mas apenas dos anunciantes. A idéia básica, portanto, era a de que o respeito ao perfil mercadológico da rádio, com a formação de um público fiel a lhe dar respaldo em índices de audiência que apresentassem certa estabilidade seria suficiente para lhe garantir os recursos financeiros necessários à manutenção (e possível crescimento, dentro dos limites impostos pela segmentação) de seus anunciantes que não eram diretamente ligados ao mercado da música – o que a ajudou a estabelecer e compreender o nível de autonomia apresentado por ela como agente neste mercado.

Por conta das singularidades de seu posicionamento a partir do perfil adotado como emissora roqueira, tornou-se mais efetiva do que a Cidade Rock na dinami-

¹⁰ Banda de rock com referências do grunge de Seattle que fazia sucesso na época dessa declaração.

¹¹ Reportagem da internet contendo trechos de depoimento do ex-diretor artístico da Cidade Rock para uma reportagem feita por Ricardo Alexandre publicada na *Revista Frente*, edição 3.

zação do mercado local relacionado ao rock – e não apenas ao gênero, já que também veiculou trabalhos de artistas que não eram esteticamente próximos do rock, mas estavam à margem do *mainstream* musical na época. Essa atuação não constituía um ato de generosidade, mas estava perpassada por um jogo de interesses pessoais e profissionais com o mercado que envolvia as bandas iniciantes e/ou sem gravadoras, os produtores e a emissora, como ressalta o grupo *Kid Abelha*: “Sem ela (a Rádio Fluminense) não teríamos chegado tão rápido às gravadoras, nem ao Circo Voador. Mas era um interesse mútuo. Eles também precisavam de personagens e repertório para fazer história na música brasileira” (Estrella, 2006, p. 96).

A Cidade apresentava uma maneira razoavelmente distinta de se relacionar com a mediação exercida pelo rock, e não apostava tão alto no acúmulo de capital simbólico frente ao público para obter o mesmo tipo de relação com as gravadoras. Assim, acabava servindo como extensão delas no mercado em um nível mais elevado. Essa relação, contudo, também é mediada pela noção de gênero. Para as duas emissoras, a noção apresenta-se como um escudo mediador determinante, tanto simbólico como mercadológico, que serve a ambas ao delimitar as ações de outros agentes sobre elas. É assim que, por exemplo, são impostos certos limites para a entrada do “jabá” na Cidade. Não havia valor monetário que bancasse a inclusão de músicas vinculadas ao universo do samba, da MPB, do sertanejo ou do *funk* carioca, bem como a de ídolos do universo *pop-teen*, a exemplo dos nacionais Sandy e Júnior, e dos internacionais *Backstreet Boys* e *Britney Spears*, na Cidade Rock. Mesmo que esses artistas tivessem participado do *Rock in Rio* de 2001, evento que foi um marco fundamental para a existência da Cidade como rádio rock, eles nunca tiveram vez na programação da emissora, mesmo no “Cidade do Rock”, na época em que o programa era dedicado exclusivamente à divulgação dos artistas que se apresentariam no festival. A contrapartida a uma hipotética falta de coerência a esse nível seria, a princípio, uma radical inviabilização simbólica da emissora como rádio rock perante o seu público-alvo. Mas esse tipo de autonomia é menor, se comparado ao apresentado pela Fluminense nos anos oitenta.

Considerações finais

Acredita-se que seja produtivo retomar o debate sobre o rádio como concessão pública para refletir sobre os papéis desempenhados pelos veículos em seus contextos

de atuação. Sabendo-se que as emissoras atuavam como agentes responsáveis pela circulação da informação musical, acredita-se que a Rádio Fluminense tenha desempenhado um papel mais produtivo do ponto de vista da dinamização desse mercado, já que servia a uma maior gama de agentes de produção do que a Rádio Cidade. A possibilidade de uma circulação mais ampla da informação musical produzida – principalmente devido à necessidade criada pela adoção de um *play list* sem repetição de músicas durante o dia – ajudava a tornar mais acessível um espaço constantemente fechado pelos interesses econômicos das grandes gravadoras. Isso não significa dizer que a Rádio Cidade não tenha apresentado características que contribuíram para a dinamização do mercado, mas é essencial perceber os frutos colhidos pela Fluminense, devido à maior autonomia em relação às gravadoras e ao modo como se relacionou com os agentes locais para se inserir no circuito desde a formatação de sua programação. Mediada em boa parte pela noção de gênero, foi possível à Rádio Fluminense, “A Maldita”, ser uma ponte para diversas bandas e artistas ligadas ao rock brasileiro produzido na época em direção ao *mainstream* musical local, ao mesmo tempo em que se capitalizava simbolicamente como uma emissora roqueira e, simultaneamente, alternativa, frente à “comunidade de gosto” roqueira local. Mesmo que fossem vinculadas a empresas que apresentam interesses econômicos ao se estabelecerem no mercado de rádio, as emissoras apresentaram formas distintas de se inserir e de mover a economia da música.

Questionando-se o tipo de função que o veículo pode exercer em sua relação com a música, e pensando-o como um meio escasso que é distribuído por um regime de concessões públicas, recorda-se, em primeiro lugar, o fato de que o rádio FM tenha se tornado historicamente um veículo fortemente especializado na circulação da informação musical produzida, em função da ação das próprias forças de mercado. Partindo dessa particularidade, talvez seja possível pensar em uma função para as rádios comerciais, ao menos para as que se dispõem a trabalhar com a música como produto definidor do seu perfil. O fato de o veículo ser uma concessão pública faz com que ele seja potencialmente um agente estratégico para os processos de produção, circulação e consumo de música, impedindo a concentração de agentes que hegemonizem o mercado de uma maneira mais próxima do absoluto e imponham suas vontades através de força econômica, determinando quais artistas terão ou não acesso ao espaço da rádio por meio do “jabá”.

Ao contrário das gravadoras, as emissoras, apesar de estarem ligadas a empresas de capital e interesse privado, atuam em canais escassos, que poderiam receber mais aten-

ção, mas sem possíveis idealismos românticos, entendendo que a rádio também possui um papel mediador estratégico nos processos que envolvem a economia da música.

Em razão de, como agente mercadológico, ter possibilitado uma circulação mais ampla da produção musical por conta de estratégias de distinção, como a do *play list*, é possível afirmar que a Fluminense teve um papel mais produtivo do que o exercido pela Rádio Cidade. Apresentando uma maior autonomia em relação ao poderio e aos interesses das gravadoras multinacionais¹², contribuiu de maneira mais expressiva ao abrir mercado para diversos atores locais distantes dos centros de produção e distribuição. Em um contexto no qual os espaços de circulação na mídia tradicional de massas diminuem para novos artistas, enquanto as possibilidades de gravação e mixagem (inclusive com qualidade similar à de estúdios internacionais) aumentaram nos últimos anos, acredita-se que o exemplo da atuação da Fluminense nos anos oitenta possa contribuir para se discutirem critérios a respeito do regime de concessões em relação ao rádio musical, pensando em papéis possíveis para as emissoras comerciais que se propõem a trabalhar com a música como seu principal produto. Impedir a concentração de poder nas mãos e na força econômica de alguns poucos agentes sobre este espaço privilegiado de circulação musical poderia ser um bom começo.

Referências

89 POP. 2002. Acessado em 01/02/2008, disponível em: <http://br.geocities.com/popwave89/hovoruski.htm>.
BOURDIEU, P. 1986. Forms of Capital. In: J.E. RICHARDSON (ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. London, Greenwood Press, p. 241-258.

ESTRELLA, M. 2006. *Rádio Fluminense FM: a porta de entrada do rock brasileiro nos anos 80*. Rio de Janeiro, Outras Letras editora, 190 p.
FRITH, S. 1998. *Performing Rites: on the value of popular music*. Massachusetts, Harvard University Press, 267 p.
JANOTTI JR., J. 2007. Música Popular Massiva e Comunicação: um universo particular. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXX, Santos, 2007. *Anais...* Santos, p. 1-15.
MELLO, L.A. 1999. *A onda maldita: como nasceu e quem assassinou a Fluminense FM*. Rio de Janeiro, Xamã, 367 p.
MORAES, G. 2007. A tensão entre a liberdade de expressão e o direito à informação – empecilho à elaboração de políticas públicas de comunicação. In: M.C. RAMOS; S. dos SANTOS (orgs.), *Políticas de comunicação – Buscas teóricas e práticas*. São Paulo, Paulus, p. 259-275.
NEGUS, K. 1999. *Music Genres and Corporate Cultures*. London/New York, Routledge, 209 p.
OBSERVATÓRIO DO DIREITO À COMUNICAÇÃO. 2007. Acessado em 15/01/2008, disponível em: http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com_content&task=view&id=1250.
SANTOS, S. dos; SILVEIRA, E. da. 2007. Serviço Público e Interesse Público nas Comunicações. In: M.C. RAMOS; S. dos SANTOS (orgs.), *Políticas de comunicação – Buscas teóricas e práticas*. São Paulo, Paulus, p. 49-82.
SILVA, H. da L. 2008. *Rock, Rádio FM e Rio de Janeiro: uma análise das estratégias de incursão da Fluminense Maldita e da Cidade Rock no domínio das guitarras*. Rio de Janeiro, RJ. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação da UFF, 167 p.
THORNTON, S. 1997. *Club Cultures: Music, Media and Sub-cultural Capital*. Hanover/London, Wesleyan University Press, 179 p.

Submetido em: 11/09/2008

Aceito em: 26/09/2008

¹² Que, como procura demonstrar Negus (1999), também não são estritamente homogêneos.