

Edição v. 37
número 2 / 2018

Contracampo e-ISSN 2238-2577
Niterói (RJ), 37 (2)
ago/2018-nov/2018

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

A Divulgação Musical no Rádio Brasileiro: da “caitituagem” aos desafios da concorrência digital

Music Promotion in Brazil: from ‘caitituagem’ to the challenges of digital competition

DANIEL GAMBARO

Doutorando do Programa de Pós-graduação em Meios e Processos Audiovisuais da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, São Paulo, Brasil. E-mail: dgambaro@usp.br. ORCID: 0000-0003-0903-8788.

EDUARDO VICENTE

Livre-Docente em Som para Meios Audiovisuais pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Doutor em Ciências da Comunicação pela mesma instituição. São Paulo, São Paulo, Brasil. E-mail: eduvicente@usp.br. ORCID: 0000-0002-1130-0637.

THAIS SARAIVA RAMOS

Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade Anhembi Morumbi. Professora da Escola de Comunicação na mesma instituição, São Paulo, São Paulo, Brasil. E-mail: thaissramos@usp.br. ORCID: 0000-0002-8408-1594.

AO CITAR ESTE ARTIGO, UTILIZE A SEGUINTE REFERÊNCIA:

GAMBARO, Daniel; VICENTE, Eduardo; RAMOS, Thais Saraiva. A divulgação musical no rádio brasileiro: da “caitituagem” aos desafios da concorrência digital. *Contracampo*, Niterói, v. 37, n. 02, pp. 132-151, ago. 2018/ nov. 2018.

Enviado em 21 de março de 2018 / Aceito em 02 de agosto de 2018

DOI – <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v37i2.1112>

Resumo

O presente artigo discute o rádio como mediador e curador do consumo musical, papel definido historicamente e que passou a ser questionado com a introdução de ferramentas digitais de distribuição de música. Por meio de entrevistas com profissionais das indústrias radiofônica e fonográfica, são discutidos os mecanismos que divulgadores de gravadoras utilizavam para emplacar uma canção na programação do rádio. Locutores e emissoras se aproveitaram dessas relações comerciais para criar estratégias de legitimidade que, mesmo com o crescimento do acesso a serviços de música por assinatura, sustentam a função de curadoria. A linguagem radiofônica, configurada sobretudo a partir do comunicador, complementa o trabalho dos softwares que organizam e ofertam conteúdo musical.

Palavras-chave

Rádio; Indústria fonográfica; Digitalização; Curadoria Smart.

Abstract

This article discusses radio as a mediator and curator of musical consumption, a historically-defined role that is currently questioned given the introduction of digital tools of music distribution. By means of interviews with professionals from the recording and radio industries, describe the mechanisms used by the record labels' promotion staff to have a song played on the radio airplay. Practitioners and stations used such commercial relationships to create legitimization strategies that, even with the rapid growth of subscription-based music streaming services, support the curatorial mission. The radiophonic language, centered at the presenter, is complementary of the role undertaken by the software that organize and distribute musical content.

Keywords

Radio; Record industry; digitization; Smart Curation.

Introdução¹²

Este artigo busca demonstrar a forma como o rádio historicamente desempenha o papel de “mediador” e “curador” do consumo musical, institucionalizado a partir de relações com a indústria fonográfica. Entre o trabalho de divulgação da gravadora e o ouvinte radiofônico há um espaço de negociação operado durante muito tempo pelo apresentador dos programas de rádio e, mais recentemente, pelos próprios administradores da emissora, configurando as estações como mediadoras. Conseqüentemente, as emissoras de rádio (representadas pelos profissionais que ali trabalham) operam como curadoras porque, como resultado desse espaço de negociação e a partir da resposta dos ouvintes, consolidaram-se inúmeros artistas e grupos musicais que foram responsáveis por manter, durante muito tempo, o sucesso econômico da indústria fonográfica brasileira. Dividindo a exposição do artista com a televisão, o rádio ajuda a construir a memória do público com a promoção e redundância da música em sua programação.

Os divulgadores musicais – profissionais da indústria do disco responsáveis pelo contato direto com locutores e diretores das emissoras de rádio – assumiram um papel relevante nos bastidores da relação rádio/gravadoras especialmente a partir dos anos 1960, quando essas empresas adotaram estratégias de divulgação agressivas. Reconhecer suas atividades ajuda a compreender como o rádio musical assumiu a forma institucionalizada no Brasil. Embora sem pretender uma historicização completa dessa relação, procuramos, por meio de entrevistas realizadas com profissionais de ambas as indústrias, pontuar suas características, especialmente o surgimento das emissoras de FM nos anos 1970.

Conhecer os procedimentos que formataram a base da relação rádio/gravadoras permite realizar uma reflexão melhor consubstanciada sobre o papel do rádio no contexto atual, quando o veículo precisa disputar com serviços de *streaming* musical a atenção dos ouvintes. Como hipótese, acreditamos que, apesar desses serviços oferecerem formas alternativas de consumo musical, o rádio se mantém relevante como mediador e curador cultural, especialmente para gêneros musicais massivos como a música sertaneja e o funk carioca e paulista. A

¹ Este artigo é o texto inédito da comunicação apresentada na 6th European Communication Conference (ECREA 2016), em Praga – República Tcheca, entre os dias 9 e 12 de Novembro de 2016.

² Os autores gostariam de expressar aqui sua especial gratidão aos profissionais que nos concederam as entrevistas citadas ao longo deste texto. Agradecemos também à Fapesp (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo), Processo 2015/20430-5, e ao CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico), pelos apoios recebidos em seus projetos.

especificidade do rádio e sua abertura em rede lhe permitem atender tanto os anseios das gravadoras como dos ouvintes. Assim, o rádio pode assumir um papel dentro do que Martel (2015) chama de curadoria *smart*, isto é, a soma de mecanismos informatizados e humanos que organizam a cada vez maior oferta de conteúdo.

A discussão principal deste artigo está dividida em três seções. Após a descrição da metodologia, apresentamos algumas reflexões sobre como a consolidação das indústrias radiofônica e fonográfica no Brasil implicou, a partir dos anos 1960, em uma crescente racionalização das atividades direcionadas à massificação do consumo musical. Em seguida, os resultados colhidos a partir das entrevistas são alinhados para descrever o trabalho de divulgação musical a partir do ponto de vista dos profissionais envolvidos. A terceira parte, que antecede uma conclusão geral do trabalho, discute os processos históricos à luz da realidade contemporânea da distribuição musical por meios digitais.

Metodologia

Três procedimentos foram utilizados na composição deste trabalho: entrevistas com profissionais do mercado, tanto ativos como aposentados; revisão de bibliografia básica sobre o tema; discussão da hipótese a partir do cruzamento das informações adquiridas.

O conjunto de dados empíricos resulta da coleta de depoimentos de divulgadores, locutores de rádio e produtores musicais, que descreveram como eles e seus pares atuaram no mercado de divulgação de música, com destaque para sua influência nos processos de decisão sobre a oferta de produtos pelas emissoras de rádio. Os depoimentos foram obtidos a partir de duas pesquisas realizadas pelos próprios autores. Na primeira delas, desenvolvida entre 2007 e 2009, foram entrevistados vários profissionais da indústria do disco, especialmente produtores musicais, engenheiros de gravação, diretores musicais e executivos, dedicando-se de modo geral a figuras mais facilmente reconhecíveis pelo público. Visou-se, nesse momento, o estabelecimento de uma base de referências primárias para a pesquisa sobre a indústria fonográfica brasileira. A segunda pesquisa, iniciada em 2015, busca justamente a compreensão da dinâmica da divulgação musical no rádio brasileiro e, nesse percurso, a recuperação da memória e a reflexão sobre o papel dos divulgadores musicais nesse processo. Nessa fase, focou-se nos profissionais ligados à divulgação musical que, em muitos casos, ocuparam níveis inferiores na hierarquia das gravadoras, bem como locutores que podem ser enquadrados como

personalidades do rádio. Os depoimentos foram gravados em áudio, transcritos, analisados e comparados para compor um conjunto único de informações.

A “massificação” da música

O papel fundamental do rádio em relação à indústria fonográfica foi (e continua sendo, conforme nossa aposta) a ampla divulgação da música, ou, nas palavras de nossos entrevistados, a sua “massificação”. Isso significa que, por meio da credibilidade de seus comunicadores e da lógica rotativa de sua grade, o rádio torna possível manter uma música na memória do ouvinte por mais tempo, e esse é um efeito importante para a venda de discos ou fonogramas. A escolha entre tocar ou não uma música constrói audiências tanto quanto alimenta a relação de força entre o rádio e as gravadoras, simultaneamente impactando a cultura popular (BERLAND, 1993; DUBBER, 2013). Assim, a reprodução de um conjunto limitado de músicas assegura a familiaridade e o engajamento dos fãs. Não obstante, essa fórmula tem como risco tornar o rádio menos atrativo por ser muito repetitivo e previsível (WARREN, 2013).

As indústrias do rádio e da música têm uma relação historicamente longa no Brasil. Os primeiros registros de música gravada remontam a 1902, com a primeira fábrica de discos tendo sido instalada no país em 1913 (VICENTE e DE MARCHI, 2014). Já em relação ao rádio, tivemos o surgimento da primeira emissora em 1923 e a regulamentação do modelo comercial de emissão em 1932, definindo seus rumos e impulsionando o seu crescimento no Brasil (ORTRIWANO, 1985). Entre as décadas de 1930 e 1950, o rádio teve um papel significativo dentro do projeto político do Governo Vargas, e a Rádio Nacional do Rio de Janeiro³ assumiu um indiscutível protagonismo ao ser incorporada ao patrimônio da União em 1941 (SAROLDI e MOREIRA, 1984). A divulgação musical, ao menos na primeira metade desse período, esteve muito mais vinculada ao projeto de unificação do país e de consolidação de uma cultura nacional pretendido pelo governo do que propriamente aos interesses da indústria (VICENTE e DE MARCHI, 2014).

A partir dos anos 1960 a indústria fonográfica se consolida no Brasil, com a presença de grandes gravadoras internacionais e de conglomerados nacionais de comunicação⁴. O rádio e, principalmente, a televisão (que chega ao país em 1950) foram ferramentas fundamentais para a formação de uma nova geração de grandes nomes da música e para a consolidação do mercado musical. O conjunto das

³ Inicialmente uma empresa de capital privado, a Rádio Nacional do Rio de Janeiro se tornou a emissora mais importante do Brasil devido ao alcance territorial de suas transmissões, especialmente entre meados da década de 1930 até os anos 1950.

⁴ Em especial as Organizações Globo, da qual fazem parte a TV Globo, fundada em 1965, e a gravadora Som Livre, criada em 1971.

relações comerciais estabelecidas ajuda a explicar como se consolida o consumo cultural no Brasil, o que levou à prevalência da música nacional como a mais consumida no mercado interno (transformando o país numa exceção dentro do contexto latino-americano).⁵

A decisão sobre qual música deve ser trabalhada para alcançar altos índices de venda é, e sempre foi, um processo complexo, determinado por fatores artísticos, culturais e, principalmente, comerciais. Entre essas etapas estão: o trabalho do empresário do artista ou grupo musical, o produtor com sua atuação no estúdio e fora dele, a direção da gravadora, assim como o departamento de divulgação em sua relação com os apresentadores de rádio. A busca por novidades inclui a observação das produções musicais independentes que, por vezes, alcançavam gravadoras maiores.⁶

Apesar do interesse das grandes gravadoras internacionais que atuavam no Brasil ter se concentrado na MPB e, posteriormente, no rock brasileiro dos anos 1980, cujos discos eram vendidos por preços mais elevados e, portanto, tinham maior lucratividade (VICENTE, 2014). O segmento que denominamos aqui como popular-romântico foi o que mais vendeu cópias de disco no Brasil durante o período que vai dos anos 1960 até o final da década de 1980, especialmente nos estilos brega e sertanejo.⁷ A forte estratificação musical que se estabeleceu entre esses grandes segmentos do consumo musical brasileiro expressou-se nos meios de divulgação, num primeiro momento, através da relação entre a televisão e o rádio AM: programas populares da TV e a rádio AM divulgaram a música mais “popular”, enquanto as trilhas de novelas e programas especializados difundiam a música mais sofisticada da MPB e do rock brasileiro. A partir da consolidação do FM, na segunda metade dos anos 1970, essa estratificação se repetiu entre as duas faixas do dial, com o FM dedicando-se especialmente à música internacional e à MPB/Rock nacional. Tal separação, no entanto, começou a desaparecer nos anos

⁵ Segundo dados do IFPI, eram nacionais 9 de cada 10 álbuns que figuraram na lista dos dez mais vendidos ao longo do ano de 2013 (IFPI, 2014: 15). O país ocupava a 9ª posição no ranking mundial em 2014, apresentando um dos mais altos índices de crescimento do mercado digital até aquele ano, sempre com o repertório doméstico assumindo um grande destaque (IFPI, 2015: 27). Em 2015 e 2016, devido à crise econômica, o país apresentou leve retração, sem afetar sua posição como líder na América Latina (IFPI, 2017).

⁶ Pena Schmidt conta que, no tempo em que atuou na gravadora Continental, entre o final dos anos 1970 ao início dos anos 1980, existia a chamada “matéria paga”, que é quando o artista contrata a empresa para gravar um disco próprio. Alguns desses artistas chegavam a ser distribuídos e divulgados pela própria Continental, apesar da maioria dos que a contratavam nunca ter sido parte do *casting* da empresa.

⁷ Definimos aqui como populares-românticos a um amplo leque de artistas para os quais o referencial romântico surge como um denominador comum. Roberto Carlos – certamente o mais importante nome da indústria musical do país entre as décadas de 1960 e 1980 – representa o polo mais urbano e sofisticado desse segmento, onde se destacaram principalmente artistas mais voltados a um público mais próximo das periferias urbanas ou mesmo do meio rural, como Altemar Dutra, Odair José e Waldick Soriano, entre outros.

1980 e acabou superada na década seguinte, quando o estrato mais popular passou a ocupar a programação de muitas emissoras FM. De qualquer modo, é preciso enfatizar a importância da divulgação musical em ambas situações.

O trabalho de divulgação musical

Como a difusão e memória de uma música ou artista dependem, entre outros fatores, do quanto ela é tocada no rádio, a relação desse meio com as gravadoras sempre foi um aspecto central na indústria fonográfica. Especialmente a partir dos anos 1960 e até, pelo menos, o início dos anos 2000, a interface entre as gravadoras e as emissoras de rádio dependia em larga escala de um profissional muitas vezes obscurecido nas biografias de artistas ou análises de cenas musicais: o divulgador. Nas palavras de Carlos Fernando Conceição (*entrevista*, 2016), “o divulgador é esse elo entre a gravadora e o artista, entre a gravadora e o meio, o mundo. Ele precisa ter uma baita sensibilidade, acreditar no produto – não é só entregar o produto, tem uma técnica de venda, somos vendedores”. Carlinhos, como é mais conhecido no meio, foi divulgador em diversas gravadoras, diretor do departamento de divulgação da filial brasileira da BMG e atualmente exerce essa função como profissional autônomo. Ele destaca que dentro das gravadoras as equipes de divulgadores eram grandes e divididas por setores, e cada um visitava um número determinado de emissoras por dia.

Entre 1960 e 1980, aproximadamente, as canções divulgadas eram principalmente do gênero popular-romântico. Esse período é anterior à popularização da banda FM no Brasil, o que só ocorre realmente no início dos anos 1980. Até esse momento, os comunicadores das emissoras AM eram, do lado do rádio, o principal instrumento de fama para inúmeros artistas. Esses profissionais, por sua vez, baseavam suas carreiras em relações de proximidade com a audiência – fruto do processo de individualização da escuta que marca o período de transição após a consolidação da TV (FERRARETTO, 2014). A baixa qualidade técnica do rádio AM para a transmissão de música também é relevante nesse processo, levando ao predomínio da fala que fortalecia a legitimidade do apresentador junto ao público. Diversos nomes se destacaram nesse momento, como Eli Corrêa, Hélio de Aguiar e Barros de Alencar, sendo este último indicado por todos os nossos entrevistados como o maior responsável pela venda maciça de discos nesse período. A audiência do programa e, conseqüentemente, a eficácia na venda do disco, eram garantidas pela legitimidade dessa voz entre seu público.

Assim, na maior parte das vezes, para uma música tocar em uma emissora de rádio, deveria primeiro ter a aprovação do comunicador e de seus produtores. Aí

entrava o trabalho do divulgador: ele deveria demonstrar aos radialistas que seu disco tinha potencial de audiência, e muitos apresentadores só tocavam o que lhes agradava. Os recursos usados por esse pessoal eram muitos: um bom conhecimento da música e do mercado popular, relações de amizade, oferta de “mordomias” e até mesmo de um “incentivo” em dinheiro, o *jabaculé*, aos radialistas. A gíria utilizada pelos próprios divulgadores para definir o seu trabalho é “caitituagem”. De acordo com o dicionário online Michaelis, caititu tem três definições: um mamífero que habita as matas americanas e se assemelha a um javali; uma peça de madeira usada em antigas casas de farinha para ralar mandioca; e quem insistentemente tenta

promover composições ou gravações suas ou de outrem, por meio de constantes visitas às emissoras de rádio e televisão, contatos com DJs e promotores de festas populares e bailes, de distribuição de material promocional e, até mesmo, de suborno⁸.

Ou seja, a função do divulgador era “fuçar” as emissoras de rádio e TV para descobrir um espaço para promover os discos e “ralar” os radialistas até que eles aceitassem tocar a música em suas programações.

A competição entre as gravadoras era grande para conseguir espaço para colocar seus artistas, dado o volume de lançamentos de cada empresa. Enquanto a loja de discos recebia uma variedade grande de produtos para vender, os divulgadores de cada gravadora trabalhavam junto às emissoras de rádio para promover entre cinco e dez discos por mês. Nesse embate, os divulgadores usavam estratégias às vezes pouco éticas para lançar a música, como riscar os discos dos concorrentes que encontrassem na emissora, sabotar o carro de outro divulgador para chegar antes às outras estações etc., conforme lembra o divulgador Moacir Matias (*entrevista*, 2015). Nos tópicos a seguir explicamos mais detalhadamente a atuação desses profissionais.

Paradas musicais

Durante o período de consolidação do mercado fonográfico nacional, alguns programas de rádio e publicações iniciaram a divulgação de paradas musicais, isto é, listagens das músicas mais pedidas no programa, mais tocadas ou mais vendidas. Provavelmente, a mais importante dessas iniciativas foi a *Grande Parada Nacional*, do divulgador e radialista Sebastião Ferreira da Silva. A lista teve início

⁸ CAITITU. In: DICIONÁRIO da língua portuguesa. Brasil, Michaelis. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=caititu>>. Acesso em: 07 de out. 2016.

em um programa de Silva na Rádio Nacional de São Paulo⁹, apresentado desde o fim dos anos 1960, que semanalmente indicava os discos mais vendidos. Sua metodologia baseava-se em listagens de vendas fornecidas por lojistas. Esses dados eram recolhidos e compilados por uma equipe, para então serem divulgados em uma publicação que chegou a ter uma tiragem de 25 mil exemplares por mês. O trabalho era financiado por empresas do setor fonográfico através da compra de espaços publicitários. Além disso, as músicas melhor colocadas eram veiculadas no programa.

Sebastião Silva afirma jamais ter aceitado pagamentos para mudar a posição de uma música na listagem. Por outro lado, ele tomava a liberdade de incluir na Parada, normalmente em função de sua relação com outros divulgadores ou do seu próprio trabalho como divulgador, “novidades musicais”, que ele apresentava em seu programa, alavancando assim as vendas dos discos nas lojas.

Para as gravadoras, essas paradas eram como um “boletim de vendas”. Estar presente em uma era o primeiro passo para consolidar a carreira do artista – ou, pelo menos, para vender mais cópias daquele disco específico. Outros radialistas seguiam essa tendência para escolher o que tocar em sua programação, muitas vezes incluindo novidades que estavam sendo lançadas. Pensando nisso, os divulgadores também trabalhavam junto às principais lojas especializadas para tentar alavancar as vendas e galgar espaço nas paradas. Outras vezes, o departamento comercial das gravadoras pressionava as listas para tentar incluir um nome. De acordo com Sebastião Silva (*entrevista*, 2015), colocar um artista desconhecido na parte inferior da parada, indicado como lançamento, muitas vezes era o suficiente para, em poucas semanas, esse nome subir para posições mais altas.

Em termos de divulgação, nenhum programa parece ter sido tão eficaz quanto *As sete campeãs*, de Barros de Alencar, apresentado na rádio Tupi AM e, posteriormente, na Record AM, em São Paulo. Nas palavras de Moacir Matias, divulgador que atravessou diferentes fases da indústria, “tinha *As sete campeãs* na rádio Tupi, e se você colocasse uma música no sétimo lugar, no dia seguinte tinha fila nas lojas. Esse foi o único assim...” (*entrevista*, 2015).

Outras paradas musicais, como as realizadas pelas emissoras Bandeirantes e Gazeta, também eram populares no rádio daquele período. Programas desse tipo eram alvos constantes de assédio das gravadoras, muitas vezes por meio de seus divulgadores, que podiam oferecer bem mais que simples conversa.

⁹ Emissora privada, pertencente ao empresário Victor Costa e, na década de 1960, adquirida pelo grupo Globo.

Pequenas e grandes mordomias

Nossos entrevistados destacam que, inicialmente, era muito difícil que ocorressem pagamentos em dinheiro ao comunicador, apesar de reconhecerem que essa prática existiu. Uma moeda de troca muito comum eram algumas regalias, como jantares, festas, viagens e outros bens, destinados diretamente ao comunicador. Por exemplo, Moacir Matias conta que certa vez conseguiu para um famoso radialista e seus filhos, nos anos 1970, viagens a Los Angeles e ingressos para um show dos Jackson Five, com direito a acesso aos camarins: a gravadora em que ele atuava distribuía os discos do grupo no Brasil. Fez isso sem condicionar o “prêmio” a um determinado lançamento que estava divulgando, mas como uma forma de reforçar seu acesso ao comunicador.

Outras vezes, a oferta consistia em viagens para coquetéis de audição atendidos pelos funcionários da emissora, ou mesmo brindes a serem distribuídos entre os ouvintes, como encontros com o artista, camisetas, discos, aparelhos eletrônicos e ingressos para shows. Esse tipo de aproximação era combinado tanto com a dupla comunicador/produtor como com a direção da emissora, e sempre ajudou na manutenção da audiência do programa – o objetivo último das estações em busca de investimento publicitário.

A partir dos depoimentos dos profissionais, fica claro que esse tipo de presente raramente estava ligado a um projeto específico de divulgação. Deveria, sim, fortalecer os laços dos comunicadores com os divulgadores, uma sintonia fundamental para o bom funcionamento da *caitituagem*.

Se, do lado das emissoras e dos programas, essa forma de ação de marketing ajudava a fidelizar o ouvinte, do lado das gravadoras o impulso à venda de discos amortizava o alto custo das “regalias”. Conforme informações dos entrevistados, artistas divulgados de forma destacada pelos principais comunicadores do rádio, a partir exclusivamente da atividade dos divulgadores, atingiam facilmente vendas na casa das centenas de milhares de discos. Para se ter uma comparação, bons vendedores da MPB, que recebiam grande destaque nas campanhas televisivas das gravadoras, alcançavam um máximo médio de 200 mil cópias.

Amizade

Praticamente em todos os relatos percebemos que o divulgador mantinha laços estreitos tanto com os artistas como com os comunicadores. Com os primeiros, porque o divulgador os acompanhava em apresentações, pequenos

shows e em entrevistas em emissoras de rádio. A participação ao vivo do artista (ou mesmo o divulgador) era uma estratégia usada por comunicadores para agregar valor ao programa. Já os laços com os locutores facilitavam o início de conversa e a negociação. O apresentador Eli Corrêa, por exemplo, reconheceu ter tocado em seu programa músicas para ajudar divulgadores, alavancando a carreira de um artista ou grupo em que estes acreditavam. “Até porque o cara é amigo. Às vezes você não gosta [da música] em um primeiro momento, mas acaba gostando em outro. Pela insistência do divulgador, e de repente a música estourava mesmo... O camarada garantia o sucesso” (Eli Corrêa, *entrevista*, 2016).

É importante destacar que os comunicadores tinham, até os anos 1980, alguma autonomia para decidir o que tocar em seus programas. Na negociação com os divulgadores, houve casos em que eles se negavam a veicular as músicas que achavam ruins ou inadequadas para o seu público, outros em que decidiam veicular uma faixa do disco diferente da que estava sendo trabalhada pela gravadora. O trabalho do divulgador também era uma forma dos apresentadores conhecerem novidades e tendências, nacionais ou internacionais, e assim atualizarem seus programas e reforçarem a sua credibilidade junto ao público.

O jabaculê

Um dos temas mais polêmicos nos depoimentos desses profissionais é o dos pagamentos efetuados para que uma música fosse incluída na programação da emissora de rádio. Em primeiro lugar, é preciso levar em conta que essa prática, assim como as “mordomias” distribuídas, é resultado do controle e da força que os comunicadores e seus programadores um dia exerceram sobre a programação musical. É curioso notar que cada lado encarava de forma diferente esse tipo de propina: enquanto os apresentadores, com algumas raras exceções, normalmente tentam ocultar a prática, os divulgadores acreditam ser esse um procedimento comercial comum.

A lógica por trás dessa aceitação é simples: a gravadora gastava muito dinheiro com a produção e impressão do disco, bem como com a contratação do artista. Os gastos com a divulgação radiofônica, especialmente como o “jabá”, deveriam ajudar a garantir o retorno do investimento realizado. Já para o locutor a questão é mais complexa: deixar claro que recebeu algum tipo de vantagem econômica para apresentar as músicas – divulgadas como as preferidas por ele ou pelo público –, certamente, coloca em questão a sua credibilidade. Quando questionados sobre o início dessa prática, Moacir Matias e Luís de Souza (*entrevista*, 2015), que trabalharam como divulgadores nos anos 1960, citam como

um dos pioneiros o empresário Genival Mello, responsável por artistas como Antonio Marcos e Nelson Ned. Souza também associa a necessidade do *jabá* às imposições das gravadoras na criação e lançamento de artistas, que se intensifica com a ampliação da presença de corporações internacionais no Brasil. Na opinião de João Lara Mesquita (*entrevista*, 2008), diretor do selo Eldorado nos anos 1980, as multinacionais “viciaram” o mercado nacional, asfixiando gravadoras menores. Essas empresas dispunham de recursos financeiros suficientes para, por exemplo, colocar discos em lojas em consignação, sem receber imediatamente pelo produto. Segundo Mesquita, investiam às vezes mais dinheiro em divulgação em rádios do que na carreira do artista, porque precisavam comprovar para suas matrizes uma forte presença e domínio do mercado brasileiro. Assim, a prática do *jabá*, além de uma maneira de divulgar um artista ou uma canção, era uma forma de excluir do mercado empresas de menor porte, garantindo a presença exclusiva de contratados das grandes gravadoras na programação das principais estações.

Nos anos 1980, especialmente na faixa FM, as negociações se transferiram para a direção da emissora: o contato do divulgador deixou de ser feito programa a programa para, em um primeiro momento, ser tratado com o diretor artístico, e depois, conforme anota o divulgador Umberto Campos, com o diretor comercial. Acorda-se quantas vezes a música entrará na *playlist* da emissora, e isso gera um custo. “Por quê? Porque a publicidade no rádio caiu, então as emissoras vivem em função da receita da divulgação do disco em si. Então, porque tem tanto artista muito ruim fazendo sucesso? Porque tem dinheiro. Quem tem mais, toca mais” (Umberto Campos, *entrevista*, 2015). Falando sobre as mudanças ocorridas na sua atividade, Moacir Matias afirma que

O divulgador antigamente apresentava um produto, mostrava a música, tinha que saber tudo, quem era o compositor, falar da força que aquela música tinha. Hoje o divulgador passa a mão num disco e nem sabe o que é. Hoje eu sou um negociador musical: eu vou lá, pago o cara, ele toca minha música, acabou. (Moacir Matias, *entrevista*, 2015)

Já para o produtor Arnaldo Saccomani (*entrevista*, 2008), isso não significa que o sucesso pode ser inventado. A emissora não correria o risco de perder sua audiência tocando uma música que é incompatível com sua programação. Além disso, ainda conforme Saccomani, existe aquele músico que, mesmo sendo intensamente trabalhado, não tem o talento ou carisma necessários para convencer o ouvinte a comprar sua música ou o seu show.

De qualquer modo, a necessidade de investimento na divulgação, especialmente o pagamento de *jabá*, torna o *ticket* de entrada nesse mercado muito alto. Com a diminuição do número de gravadoras atuantes a partir dos anos

1980 – resultado de um processo de aquisições e fusões (VICENTE, 2014) – e com as mudanças nos negócios de rádio, a emergência de um artista tornou-se mais e mais condicionada ao dinheiro disponível.

Mudanças econômicas e curadoria smart

Com a consolidação do FM e consequente migração de parte do público para a nova banda de transmissão, especialmente a partir dos anos 1980, o mercado de música também se reconfigura nas décadas seguintes. Segundo Umberto Campos (*entrevista*, 2015), trata-se de um público diferente e “os comunicadores se sentem na obrigação de serem também diferenciados”. A música popular-romântica passa a ser divulgada também no novo espaço, mas a concorrência, que já era grande, conta então com maior presença de canções internacionais e novos estilos musicais. Para enfrentar esse desafio, o divulgador “armava promoções no FM, grandes promoções: levava ouvinte para o Rio de Janeiro, dava entrada para grandes shows, no Rio, em Salvador, até no exterior, Los Angeles. Você tinha que ser mais agressivo”, conta Campos (*entrevista*, 2015).

Entendemos que a emergência de novos estilos musicais não é, necessariamente, uma criação da indústria musical, em particular das grandes gravadoras, mas fruto principalmente da observação de circuitos culturais independentes, ou mesmo regionais, e sua adequação para a distribuição em diferentes mercados como forma de renovação do fluxo de produção cultural. No caso do rock, por exemplo, Kid Vinil (*entrevista*, 2008) destaca algumas emissoras em FM de São Paulo que contribuíram para consolidar a renovação do gênero nos anos 1980: a Excelsior FM entre o final dos anos 1970 e início dos anos 1980, e as rádios segmentadas em rock 89FM e a 97FM, nos anos seguintes, veiculavam também músicas de bandas e selos independentes, como o Baratos Afins¹⁰. No Rio de Janeiro, esse espaço esteve coberto pela Fluminense FM. Houve, de início, um importante papel dos *disc jockeys* (DJs), que introduziram e sustentaram a “nova” música dos anos 1980¹¹.

Com o pagamento pela veiculação musical instituído em outras esferas da emissora a partir do final dos anos 1980, a autonomia do apresentador na decisão sobre a música apresentada em seu programa é reduzida. Mesmo os comunicadores das emissoras AM, tão importantes para a divulgação musical até os

¹⁰ Fundado inicialmente como uma loja de discos em 1978, o selo do empresário Luiz Calanca se tornou um dos mais importantes no lançamento do rock'n'roll independente que surgia naquele momento em São Paulo.

¹¹ São exemplos nomes como Big Boy, no Rio de Janeiro, o próprio Kid Vinil e Maurício Kubrusly, ambos em São Paulo.

anos 1970, perdem poder porque os esforços de lançamento se concentram na faixa de FM.

Às vezes é preciso que alguém seja um pouco mais ousado. Hoje em dia não dá mais para fazer isso porque o próprio FM já se encarrega de tocar tudo, você só tem que ver o que está tocando mais lá para tocar aqui, porque não adianta você querer fazer experiência; hoje você não faz mais sucesso no AM. (Eli Corrêa, *entrevista*, 2015)

Ao mesmo tempo, o movimento do início dos anos 1980, quando pequenos selos promoviam artistas dentro dos circuitos a que pertenciam para que estes fossem posteriormente repassados pelas *majors*, se intensifica nos anos 1990 (VICENTE, 2014). Além disso, dentro de um extenso processo de terceirização das atividades de produção das grandes gravadoras, o produtor musical e o diretor artístico, que eram funcionários dessas empresas, passam em muitos casos a atuar como empresários independentes, responsáveis por lançar e manter o artista em seu início de carreira. Esse foi o caso, por exemplo, de Arnaldo Saccomani, Pena Schmidt e Marco Mazzola, entre muitos outros nomes. Pesa também a maior concentração econômica que se estabeleceu a partir de fusões e aquisições entre gravadoras grandes. Essas empresas, então, passam a reduzir o custo de prospecção e produção de artistas aproveitando cada vez mais a eficácia das pequenas gravadoras (DIAS, 2008).

Com a difusão da música pela internet no início dos anos 2000, as gravadoras viram seu mercado encolher junto com a margem de lucro. Com as estruturas de prospecção e produção já minimizadas, o passo seguinte foi reduzir a área comercial. Os departamentos de divulgação encolhem e dão lugar a escritórios terceirizados, que estabelecem contratos com as emissoras de rádio. O papel desses escritórios, que trabalham em estreita relação com os empresários, é apresentar os artistas às emissoras, oferecer entrevistas, negociar pequenas apresentações e, muitas vezes, vender shows. Sua atividade é definida por eles como sendo de *agency* (agência). João Araújo (*entrevista*, 2008), ex-presidente da gravadora Som Livre e da ABPD, relaciona as atividades dessas empresas: cuidar da carreira do artista, desenvolver o seu trabalho e, quando o artista passar a dar lucro, ficar com uma significativa porcentagem de seus ganhos.

Rogério Fernando Gonçalves, atualmente diretor de escritório musical, conta esse processo:

Quando o artista vem aqui, ele geralmente vem com o disco pronto. Prestamos o serviço de assessoria, e discutimos o plano com ele, ou fazemos o laboratório e vamos apostar no produto, apresentar, até achar uma condição favorável. Se a música é sucesso, ela vai acontecer. Se ela é cara de hit, o *chiclete*, ela vai acontecer de uma

forma ou de outra. O que muda é o tempo: às vezes emplaca logo de cara, às vezes demora. (*entrevista, 2016*)

Para o artista, a venda de disco se tornou uma fonte de receita menor, e a execução pública de canções e a experiência do show ganharam força como a razão do negócio da música. Arnaldo Saccomani (*entrevista, 2008*) apontava, já na época de sua entrevista, que “só interessa pra você gravar uma música se ela tocar no rádio. Se ela não tocar, nem faça, nem componha, porque não tem mais vendagem esse CD”. O problema é que, sem o investimento em divulgação pelas gravadoras, esses custos passam a ser arcados pelos músicos e seus empresários.

(...) à medida que as gravadoras externalizavam suas estruturas produtivas, abdicando de suas funções básicas e criando uma rede de prestadores de serviços autônomos, muitos artistas começaram a perceber como uma desvantagem para suas carreiras terem contratos assinados com gravadoras, fossem grandes ou independentes... Um dos resultados disso é uma produção fonográfica hoje incomensurável e que encontra saída sobretudo na internet, onde esses artistas se promovem e realizam negócios. (DE MARCHI, 2016, p.180)

É notório o impacto disso quando divulgadores ativos hoje afirmam que, sem dinheiro, o artista não se faz. Ou seja, há um processo de achatamento e homogeneização da produção musical em busca de maior apelo comercial, com risco sério para nichos menores. A própria promessa de que a internet democratizaria o acesso à produção parece não trazer grandes resultados. Segundo De Marchi, “a formação de um mercado de conteúdos digitais é acompanhada de uma agressiva re-intermediação das relações entre produtores e consumidores” (2016, p.190), isto é, apesar da descentralização da produção aumentar o número de produtores, apenas alguns poucos intermediários digitais efetivamente alcançam públicos amplos.

Pena Schmidt e Kid Vinil (*entrevista, 2007 e 2008*) concordam que houve uma perda de criatividade e inovação tanto nas gravadoras – agora, principalmente distribuidoras musicais – como nas emissoras de rádio. Trata-se de um processo de racionalização das estações musicais que se arrasta desde os anos 1990 no mundo todo, limitando cada vez mais o surgimento de novidades (BERLAND, 1993; AHLKVIST, 2001). O repertório das rádios se estreitou e elas passaram a tocar cada vez menos músicas. As gravadoras vendem menos e os radialistas deixaram de experimentar. O resultado é a perda de apelo à audiência.

Em resumo, chegamos a um cenário em que o comunicador radiofônico, esteja ele em emissoras AM ou FM, perdeu espaço na programação e força como responsável pelo sucesso do artista. Estabelecem-se relações estritamente comerciais entre setores das emissoras de rádio e escritórios de divulgação, o que reduz a capacidade de acesso de artistas ao processo de promoção de sua música

(KISCHINHEVSKY, 2011). A prospecção de novos nomes, mesmo que ocorra de forma mais difusa e incorpore as possibilidades da internet, torna-se mais difícil pelos mesmos motivos, e um artista continua dependendo de estruturas maiores, como as das gravadoras e emissoras de rádio e TV, para “estourar”. É nesse cenário que faz sentido discutir o conceito de *curadoria smart* e suas implicações para o mercado musical.

Segundo De Marchi (2016), ainda na primeira década dos anos 2000 as *majors* voltaram a se sentir seguras para investir no mercado digital, do download pago do catálogo aos acordos com serviços de streaming e rádios online. Passaram a fazer parte do cotidiano das pessoas marcas como YouTube, Spotify, Deezer, “empresas que se notabilizam por desenvolverem novos modelos de negócio com músicas nas redes digitais” (De Marchi, 2016, p.104). É inegável que esse é um dos caminhos possíveis de reorganização do cenário atual, pois tal modelo de negócio se consagra a partir das características dominantes do digital e a pouca disposição do ouvinte em pagar pela música. No entanto, isso não substitui por completo o modelo “anterior” de consumo musical. A aparente liberdade de produção e consumo continua determinada por alguns “*gatekeepers*”, muitas vezes serviços da web que alinham ferramentas como a assinatura, a recomendação, o algoritmo, as conversas em grupos. Esses elementos são destacados por Martel (2015) como decisivos na cultura da era digital, quando o conceito de “serviço cultural” se torna tão relevante quanto o de “produto”.

Ao analisar o funcionamento de algoritmos para a recomendação de música – que propiciaria ao ouvinte encontrar “novidades” – Martel alerta para a limitação desses mecanismos tecnológicos. Primeiro, porque tal qual sempre ocorreu no rádio por meio das estratégias de divulgação, pode haver manipulações para fins comerciais, valorizando um artista em detrimento de outro. Segundo, porque ao trabalhar com dados quantitativos apenas, as máquinas têm dificuldades para prever comportamentos, emoções e sensibilidades, levando a recomendações cada vez mais acanhadas (MARTEL, 2015). Dessa forma, a presença de um elemento humano de recomendação é tão importante quanto a de ferramentas digitais. É nessa perspectiva que o autor sugere a *smart curation* (curadoria *smart*), um duplo filtro que soma o *big data* com a intervenção humana. A curadoria *smart* é parte de uma conversa, “um diálogo que possibilite trocas, idas e vindas, pluralidade de gostos, elaborando-se em diferentes ‘esferas de julgamento’”. (MARTEL, 2015, cap.9, *Smart curation*, 10º par.)

Há que se anotar, entretanto, que Martel dá valor a conversas e recomendações legitimadas pela popularidade do crítico nos espaços da web (a “e-reputação”), e pouco leva em conta os meios tradicionais. No caso específico do

rádio, por meio das entrevistas que ele coletou para seu livro, fica evidente que esse autor escolheu sentenciar-lhe uma posição inferior e de pouca importância no cenário de recomendação musical. Em nossa opinião, essa é uma explicação simples e pouco conectada com diversas realidades de mídia pelo mundo, como a brasileira. Novos e velhos meios são usados em conjunto na divulgação e distribuição do conteúdo midiático, sendo que a dimensão do ouvinte/usuário é fundamental. As decisões do indivíduo são baseadas tanto em gostos pessoais como na credibilidade dada a um agente de promoção, independente do espaço em que ele está. Dessa forma, ao contrário do que propõe Martel, acreditamos que a estação de rádio – analógica ou digital via web – é também fator fundamental em uma *curadoria smart* da música.

Para sustentar nossa opinião, destacamos que profissionais entrevistados entre 2015 e 2016, da mesma forma que os entrevistados em 2008, afirmam em uníssono que o rádio é muito importante para o mercado musical justamente porque é, ainda, o meio de comunicação mais propício para “massificar” a música por meio da repetição e criação de memória.

Serviços de *streaming* de música e download pagos, como o Spotify, ainda não remuneram bem os artistas (KNOPPER, 2018). Apresentações ao vivo são fundamentais para as receitas dos músicos e seus empresários, e nesse ponto, a web pode oferecer um bom mecanismo de divulgação. Para Rogério Gonçalves (*entrevista*, 2016), a internet é uma ferramenta muito importante para o trabalho de seu escritório, pois dá substância para apresentar tendências para as emissoras de rádio e, assim, abrir espaços de difusão. Ao mesmo tempo, a divulgação radiofônica é capaz de melhorar a visibilidade *online* dos artistas (com aumento de visualizações em perfis em redes sociais, por exemplo). Dessa forma, o que está acontecendo na rede *soma* uma ferramenta no processo decisório da indústria fonográfica.

No caso do rádio, parece-nos que se abre um momento de oportunidades. Falta aos serviços de *streaming* a capacidade de oferecer a “massificação” da música, por meio da repetição e da voz do comunicador legitimando uma canção ou um artista. É inquestionável que esses serviços estão se popularizando e tem potencial para alcançar mais consumidores, especialmente com a provável melhora das condições de acesso à internet no Brasil.¹² Entretanto, este momento também

¹² Segundo dados da ABPD (Associação Brasileira de Produtores de Disco) em 2016 o faturamento com vendas digitais de música atingiu 111,7 milhões de dólares, ou 49% do total da indústria. Como comparação, a receita com execução pública somou 84 milhões de dólares, 36,6% do total. Os serviços de streaming musical representaram 75% do total de vendas digitais (90% se considerarmos streaming de vídeo). O mercado digital cresceu 23% em 2016, em comparação com 2015. (Consultado de: <http://abpd.org.br/home/numeros-do-mercado/> em 22/set/2017)

implica mudanças nas fórmulas do rádio, que pode resgatar a força de seu papel fundamental no lançamento de música. É importante deixar claro que não estamos defendendo práticas como pagamento de propinas para o lançamento de uma canção. Pelo contrário, o movimento que estamos sugerindo é a retomada da credibilidade do comunicador ao ouvir, avaliar e sugerir a música, contribuindo como parte da “dimensão humana” da curadoria *smart*.

Hoje o rádio representa uma sequência daqueles fatos que aconteceram na década de 90, ele não é tão inovador. Algumas emissoras até apostam um pouco nessa inovação, mas poderiam apostar muito mais, porque se o rádio apostasse num mercado novo, numa nova geração musical que está acontecendo, as coisas seriam mais fáceis [para a música independente]. (Kid Vinil, *entrevista*, 2008)

Em outras palavras, duas proposições se entrecruzam: a renovação da programação musical, com espaço tanto para a manutenção da forma atual de produção como a possibilidade de oferta e massificação da música independente, com maior conexão com cenas autônomas; e a revalorização do locutor, elo com o ouvinte construído durante anos e que se expande para os perfis na web. Claro que essa renovação deveria necessariamente implicar num rádio menos dependente dos recursos pagos por empresários musicais e gravadoras, que buscasse o fortalecimento de seus laços com os ouvintes e não basicamente com a indústria musical.

Conclusão

A partir de depoimentos colhidos junto a profissionais de diferentes setores da cadeia de difusão musical, este artigo demonstrou como se construiu a relação entre emissoras de rádio e gravadoras. Historicamente, relacionamentos pessoais se somaram a decisões racionais com finalidade comercial para a promoção de músicas e artistas junto a um público amplo.

Sem negar que as relações comerciais assumidas resultaram em um estreitamento dos canais de difusão, privilegiando grandes vendedores de discos em detrimento de uma maior diversidade cultural, fica claro que as emissoras de rádio resguardaram um papel significativo como *gatekeepers* culturais, curadores de música. Como demonstrado, tal papel não se anula por completo com a introdução de mecanismos automatizados de recomendação, oferecidos em plataformas digitais. Pelo contrário, as emissoras de rádio podem encontrar, nessa função histórica que lhes foi atribuída, uma vantagem competitiva para a manutenção da sua legitimidade como curadoras do consumo musical.

Não se advoga, aqui, em favor de práticas pouco éticas como as descritas neste texto. Busca-se demonstrar, entretanto, como o percurso histórico explica o modo que o rádio é encarado hoje pelo público – positiva e negativamente. A relação dos divulgadores com os radialistas, por exemplo, foi importante para que muitos comunicadores construíssem legitimidade com a audiência. Acreditamos, com certo otimismo, que esses fatores podem ser revertidos para uma maior diversificação cultural na oferta do conteúdo midiático voltado à música.

Hoje, a função do divulgador torna-se mais ampla e complexa. Considerando a possível multiplicação dos espaços de difusão especializado, o trabalho desse profissional parece deslocar-se da divulgação com vistas à “massificação” para mercados de nicho, em circuitos relativamente independentes de consumo musical.

A continuidade da presente pesquisa requer uma investigação complementar e qualitativa com a audiência, capaz de responder como se divide o consumo musical entre os canais novos e antigos de distribuição musical. Também requer a observação dos movimentos de audiência em programas especializados de música, oferecidos mais comumente em canais alternativos às emissoras de rádio tradicionais, como podcasts e webrádios. O conjunto de dados obtidos, somado às observações deste artigo, possibilitaria propor modelos de negócios que integrem horizontalmente as diferentes estratégias de recomendação que qualificam a *curadoria smart*.

Referências

AHLKVIST, Jarl A. Programming philosophies and the rationalization of music radio. **Media, Culture and Society**, v.23, n.3, 2001, p.339-358.

BERLAND, Jody D. Radio Space and Industrial Time: The Case of Music Formats. In: BENETH, Tony *et al.* (orgs.). **Rock and popular music: politics, policies, institutions**. Londres: Routledge, 1993, p.104-117.

DE MARCHI, Leonardo. **A destruição criadora da indústria fonográfica brasileira, 1999-2009: dos discos físicos ao comércio digital de música**. Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem, 2016.

DIAS, Marcia T. **Os donos da voz: Indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura**. São Paulo: Boitempo, 2008, 2ª ed.

DUBBER, Andrew. **Radio in the digital age**. Cambridge, Malden: Polity Press, 2013.

FERRARETTO, Luiz A. **Rádio: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014.

IFPI. **IFPI Digital Music Report 2014**. London: IFPI, 2014, disponível em <<http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2014.pdf>>, consultado em 21/03/2018.

IFPI. **IFPI Digital Music Report 2015**. London: IFPI, 2015, disponível em <<http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf>>, consultado em 21/03/2018.

IFPI. **Global Music Report 2017: Annual State of the Industry**. London: IFPI, 2017, disponível em <<http://www.ifpi.org/downloads/GMR2017.pdf>>, consultado em 21/03/2018.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Por uma economia política do rádio musical: articulações entre as indústrias da música e da radiodifusão sonora. **Matrizes**, ano 5, n.1, jul-dez 2011, p.247-258, doi: 10.11606/issn.1982-8160.v5i1p247-258

KNOPPER, Steve. As Spotify Prepares to Go Public, Music Industry Divided on Royalties. **Rolling Stone Online**. 7/03/2018. Disponível em: <<https://www.rollingstone.com/music/news/as-spotify-prepares-to-go-public-music-industry-divided-on-royalties-w517547>>. Consultado em 21/03/2018

MARTEL, Frédéric. **Smart: o que você não sabe sobre a internet** (Kindle Edition). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

ORTRIWANO, Gisela S. **A Informação no Rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus, 1985.

SAROLDI, Luiz C.; MOREIRA, Sônia V. **Rádio Nacional: O Brasil em Sintonia**. Rio de Janeiro: Funarte, 1984.

VICENTE, Eduardo. **Da vitrola ao iPod: Uma história da indústria fonográfica no Brasil**. São Paulo: Alameda, 2014.

VICENTE, Eduardo; DE MARCHI, Leonardo. Por uma história da indústria fonográfica no Brasil 1900-2010: uma contribuição desde a Comunicação Social. **Música Popular em Revista**, Campinas, 3:1, jul-dez 2014, pp. 7-36.

WARREN, Steve. (2013) **Radio: The book** (Kindle edition). Londres, Nova York: Focal Press, 2013.