

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**

**Programa de Pós-Graduação em Comunicação**

Linha de Pesquisa: Mídia e Mediações Socioculturais

**A radiodifusão sonora do samba urbano carioca:**

uma retrospectiva crítica das principais representações construídas  
acerca desse gênero musical em programas radiofônicos do Rio de Janeiro

Lena Benzecry

Rio de Janeiro  
2015

## **A radiodifusão sonora do samba urbano carioca:**

uma retrospectiva crítica das principais representações construídas  
acerca desse gênero musical em programas radiofônicos do Rio de Janeiro

Tese apresentada como requisito para  
obtenção do grau de doutora no  
Programa de Pós-Graduação em  
Comunicação e Cultura da Universidade  
Federal do Rio de Janeiro (PPGCOM  
ECO/UFRJ)

### **Orientador:**

Prof. Dr. Micael Herschmann (Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ)

### **Co-orientador (BRASIL):**

Prof. Dr. Marcelo Kischinhevsky (Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ)

### **Co-orientador (ESPANHA):**

Prof. Dr. Luís A. Albornoz (Universidade Carlos III de Madrid – UC3M)

Rio de Janeiro  
2015

**LENA BENZECRY**

**A radiodifusão sonora do samba urbano carioca:**

uma retrospectiva crítica das principais representações construídas  
acerca desse gênero musical em programas radiofônicos do Rio de Janeiro

Tese apresentada como requisito para  
obtenção do grau de doutora no Programa  
de Pós-Graduação em Comunicação e  
Cultura da Universidade Federal do Rio de  
Janeiro (PPGCOM ECO/UFRJ)

**Aprovada em 23 de fevereiro de 2015**

**Banca Examinadora:**

**Prof. Dr. Micael Herschmann (UFRJ - orientador)**

---

**Prof. Dr. Luiz Artur Ferraretto (UFRGS)**

---

**Prof. Dr. Felipe Trotta (UFF)**

---

**Profa. Dra. Marialva Barbosa (UFRJ)**

---

**Profa. Dra. Sonia Virgínia Moreira (UERJ)**

---

**Suplentes:**

Profa. Dra. Suzy dos Santos (UFRJ) e Profa. Dra. Cíntia Sanmartin Fernandes (UERJ)

**Rio de Janeiro**  
2015

Benzecry, Lena

A radiodifusão sonora do samba carioca: uma retrospectiva crítica das principais representações construídas acerca desse gênero musical em programas radiofônicos do Rio de Janeiro / Lena Benzecry / Rio de Janeiro, 2015. 200f.

Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, 2015.

Orientador: Prof. Micael Maiolino Herschmann

1. Samba. 2. Rádio 3. Rio de Janeiro 4. História da Comunicação II. Universidade Federal do Rio de Janeiro III. Título.

## AGRADECIMENTOS

*Quatro anos é um tempo muito curto na história da história.*

Peter Burke  
(BURKE, 2004, p.164).

Sem dúvida, quatro anos é um tempo muito curto na a história da história, mas às vezes pode parecer uma eternidade em relação a uma história de vida. No caso do processo de doutoramento, quatro anos correspondem a sua totalidade e isso é muita coisa. Desde que ingressamos num programa de doutorado, até termos o trabalho “finalizado”, entre muitas aspas, vivemos uma sucessão de aprendizados que vão nos modificando e, conseqüentemente, afetando nossa pesquisa.

Esses aprendizados vêm com as leituras que fazemos, as aulas que assistimos, os congressos que participamos, mas, creio que, sobretudo, com os convívios que estabelecemos. Neste último aspecto, eu tive muita sorte. O que teriam sido desses quatro anos sem os colegas, professores, amigos e familiares que estiveram ao meu lado? Nomear cada um deles aqui é difícil, não pelo risco de esquecimento, sobre o qual as pessoas normalmente se referem, mas, principalmente, por falta de espaço. Mesmo assim, vou me aventurar na tentativa.

Em primeiro lugar, quero e preciso agradecer ao meu orientador Micael Herschmann e aos meus dois co-orientadores: Marcelo Kischinhevsky e Luís Albornoz. Tive o privilégio de poder contar com essas três cabeças e esses três corações ao longo do percurso. Ensinaamentos, provocações, críticas construtivas, amizade e o gosto pelo mundo da música e do rádio foram compartilhados e atravessaram este trabalho do início ao fim. Aos três, o meu muito, muito, muito obrigada!

Em segundo lugar, agradeço a todos os entrevistados que aparecem nas próximas páginas deste trabalho, em especial, ao radialista Adelzon Alves, que manteve a porta de seu estúdio na Rádio Nacional do Rio de Janeiro aberta para me receber sem nenhum tipo de burocracia. Aliás, agradeço à própria emissora, na pessoa do Coordenador Marcos Gomes, e a toda equipe do programa *Adelzon, o amigo da madrugada*: Carlos Alberto Oliveira, Soraya Alves, Gabrielzinho do Irajá, além dos técnicos de som, Ernani, Rui e Luís. Agradeço imensamente também à emissora MPB-FM, em especial, ao gerente de programação Luciano Gomes e à gerente de marketing Viviane Groisman, bem como a toda equipe do programa *Samba social clube*, principalmente, à radialista Valéria Marques,

ao programador musical, Bruno de Paula e à produtora Bárbara Vianna, pela gentileza e presteza com que me receberam e contribuíram com esta pesquisa.

Agradeço também aos músicos do *Samba do trabalhador*, Álvaro Santos, Gabriel Cavalcante, Luiz Augusto e Moacyr Luz, pelos depoimentos prestados, e ao produtor do grupo, Nano Ribeiro, por ter intermediado a nossa aproximação. A Pedro Miranda, cantor e percussionista da nova geração, agradeço pelo longo papo que batemos e, embora não apareça na íntegra aqui nesta tese, certamente irá inspirar outros textos sobre música, samba e Rio de Janeiro. Também agradeço ao músico Luís Filipe de Lima e ao radialista Robson Aldir pela conversa descontraída e oportuna sobre o samba no rádio na atualidade, que, por falta de condições de ser plenamente incorporada neste trabalho, também servirá de fonte para publicações futuras.

Além das vozes que falaram diretamente para esta pesquisa, precisei contar com a colaboração dos funcionários do Museu da Imagem e do Som do Rio de Janeiro, Luiz Antônio Almeida e Yuri Baptista Menezes, para acessar os acervos sonoros pesquisados. Sem a ajuda deles, a pesquisa histórica não teria tido a menor graça.

Aos colegas do programa de pós, gostaria de agradecer pela maravilhosa oportunidade de crescimento intelectual e pessoal fomentada pelas discussões estabelecidas em sala de aula, nas listas de e-mail e, principalmente, nas conversas entusiasmadas de alguns *chopps* pós-classes. Alguns desses colegas se tornaram amigos e os levarei pela vida. Assim, aproveito também para agradecer carinhosamente à Aline Junqueira, Camila Calado, Daniel Fonseca, Jhessica Reia, Lia Carreira, Luiz Henrique Coletto, Sarah Quines, Tarcísio Bezerra e Thiago Meneses Alves. Desde que ingressamos no programa, em 2011, estabelecemos um elo que permanece até hoje, mesmo com os diferentes caminhos que cada um tomou na vida.

Apesar das alegrias vividas, entretanto, sofremos uma perda irreparável no dia 19 de setembro daquele ano: nossa colega e amiga, Kelly Cristina Martins da Cruz, nos deixou, no auge dos seus 38 anos. O choque de perdê-la foi aos poucos sendo superado, conforme nos envolvemos cada vez mais com nossas respectivas pesquisas. Mas é impossível encerrar este ciclo, sem pensar na figura de Kelly e sem agradecer, publicamente, pela oportunidade de ter convivido com pessoa tão humana, dedicada e perseverante, mesmo que por um período tão curto.

Aos professores do PPGCOM também ressalto meu agradecimento, em especial aos professores Raquel Paiva e Eduardo Granja Coutinho, que conduziram aulas incríveis e inesquecíveis. À professora Liv Sovik, gostaria de falar sobre a minha admiração por sua atenção à família de Kelly naquele momento tão difícil. Agradeço ao funcionário Thiago Couto, pela presteza com que atendeu a todas as solicitações que precisei fazer nesses quatro anos, e à funcionária Jorgina Costa, pela dedicação em resolver os tramites da defesa.

Aos amigos de fora da universidade, agradeço pelos momentos de alegria que compartilhamos, regados à boa música. Em especial, aos amigos leais e sempre presentes: Adriana Ribeiro, Andréa Moraes Alves, Claudia Braga, Cris Arruda, Livia Abdalla, Mariana Leal, Marta Ramallete e Marilane Abreu, além dos parceiros queridos que fiz no Multibloco, entre os quais destaco: Danielle Borges, Fabiano Vinagre, Marco Pacheco, Martin Bonamino, Marquinhos Barreto e Simone Miranda. Todos eles, ao me cercarem de batuque e gargalhadas, me renovavam a cada encontro para que eu pudesse prosseguir na jornada.

Às instituições CNPq e Capes, agradeço pelas condições de poder estudar aqui no Brasil e na Espanha, onde também convivi com pessoas que marcaram minha trajetória, das quais me lembro com o coração cheio de afeto e saudades. Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à Isabelle Sakena, por sua ética, amizade e generosidade ao me receber em sua casa. Em seguida, aos amigos que fiz na Universidade Carlos III de Madrid: Nacho Gallego, Alejandra Val, Asier Aranzubia, Francisco Utray (Paco), Peilei Ye e Fernando Silva, que também saiu do PPGCOM da ECO para cursar o doutorado sanduíche naquela universidade. Lá, firmamos nossa amizade e pudemos nos ajudar mutuamente. Ainda entre as pessoas queridas com quem convivi em Madrid, agradeço à amiga Luciana Noronha pela companhia inseparável, a Rodrigo da Mata, Rafaela Marques, Ariel D'Avila, Paulinha Albuquerque, Rafaela Vantz, Aninha Rodrigues, Fernando Abdalla, Kátia Pataro, Diana Chamma, Fernando e Ricardo Perez, juntos, mesmo no exterior, não deixamos o samba morrer.

Por último, porém mais importante, agradeço à minha família, em especial aos meus pais José e Esther, minha irmã Rachel, meu cunhado Sven, meus tios Ruth e Jô e minhas primas: Esther, Denise, Viviane e Amélia, por serem meu referencial e meu alicerce da vida inteira. A eles, aliás, dedico este trabalho.

## RESUMO

Esta tese analisa a história e as representações do samba urbano carioca na radiodifusão sonora do Rio de Janeiro, com base em três de programas específicos: *Programa César de Alencar*, transmitido pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro, durante a fase áurea da emissora e o início de seu declínio (1945 -1964); *Adelzon Alves, o amigo da madrugada*, transmitido desde 2009 também pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro, porém, historicamente consagrado na emissora comercial Rádio Globo AM, onde permaneceu no ar de 1966 a 1990; e o programa *Samba social clube*, transmitido pela emissora comercial MPB-FM, desde 2006. A seleção desse *corpus* se justifica no decorrer da tese por motivos como pioneirismo, longevidade, popularidade e reconhecimento, tanto dos programas em si, quanto de seus apresentadores, como porta-vozes do samba no rádio carioca. No entanto, muito mais do que isso, o *corpus* selecionado permitiu alcançar dois resultados fundamentais no âmbito das pesquisas em Comunicação e Cultura. Primeiro, o desenvolvimento de uma análise crítica a respeito do espaço ocupado pelo samba urbano carioca ao longo de sua trajetória no rádio do Rio de Janeiro. Segundo, a compreensão dos interesses econômicos, políticos e culturais que alicerçaram o processo de difusão radiofônica das principais representações sociais que caracterizaram esse gênero musical ao longo de sua história. Quais sejam: o samba como “símbolo nacional”; o samba como “música de resistência”; e o samba como “música de raiz”. Tais representações, conforme será visto, foram disseminadas ora em consonância, ora em dissonância, com as políticas de hegemonia cultural que se pretenderam para o Brasil, contanto com forte apoio do rádio e da indústria da música em geral, nesse processo. As análises desenvolvidas ao longo do trabalho se baseiam numa fundamentação teórica que reúne autores dos Estudos Culturais britânicos (ECs) com autores da corrente ibero-americana da Economia Política da Comunicação (EPC). À luz desse intercâmbio teórico, desenvolveu-se o esforço de comprovar a hipótese central desta tese, que se baseia na ideia de que, desde os primórdios da radiodifusão sonora no Brasil, onde, o Rio de Janeiro foi o palco referencial, os espaços nobres ocupados pelo samba em programas radiofônicos — de significativa visibilidade — estiveram associados a motivações de ordem econômica, culturais e por vezes políticas, ligadas à lógica comercial que predominou na conformação dessa indústria no Brasil. Metodologicamente, a pesquisa contou com a análise de arquivos sonoros dos programas selecionados, com técnicas de entrevistas semiestruturada e em profundidade e com uma vasta revisão bibliográfica, cujo tema central esteve predominantemente vinculado à historiografia do samba e da radiodifusão sonora brasileira.

**Palavras-chave:** samba; rádio; Rio de Janeiro; Estudos Culturais; Economia Política da Comunicação; e História da Comunicação.



## ABSTRACT

This thesis analyzes the history and the representations of the urban carioca samba in radio broadcasting of the city of Rio de Janeiro, based on three specific programs: *Programa César de Alencar*, transmitted by Rádio Nacional do Rio de Janeiro, during the golden age of the station and the beginning of its decline (1945 -1964); *Adelzon Alves, o amigo da madrugada*, also transmitted by Rádio Nacional do Rio de Janeiro, since 2009, but, historically praised in the commercial station Radio Globo AM, where it remained in the air from 1966 to 1990; and *Samba social clube*, also transmitted by MPB-FM, a commercial station since 2006. The selection of this *corpus* is justified in the course of the thesis for reasons such as pioneering, longevity, popularity and awareness of those programs, as their presenters, as “sambas spokesmen” in the radio of Rio de Janeiro. Moreover, the selected *corpus* allowed to achieve two key results in Communication and Culture researches. First, the development of a critical analysis on the broadcast by the carioca samba throughout its history, in the radio of Rio de Janeiro. Second, the understanding of the economic, political and cultural reasons that underpinned the main social representations that characterized this genre throughout its course, which are: samba as a “national symbol”; samba as “music of resistance”; and samba as “root music”, the most authentic cultural Brazilian music expression. This work aims to prove these representations were disseminated, either in line, sometimes in opposition to the cultural hegemony policies that were intended for Brazil, strongly supported by the radio and the music industry as a whole. Analyses were based on a theoretical foundation that brings together authors of the British Cultural Studies (ECs) with authors of Ibero-American chain of Economy of Communication Policy (EPC). In light of this theoretical exchange, the effort was to prove the central hypothesis of this thesis, which is: since the beginning of radio broadcasting in Brazil, where Rio de Janeiro was the main stage, the most important samba broadcast in radios programs — that had visibility — were associated with economic and cultural motivations, and sometimes political ones, related to the commercial strategy that prevailed during the shaping of radio industry in Brazil. Methodologically, the research included the analysis of the selected programs sound files, semi structured interviews and detailed interviews, and a specialized bibliography on the history of samba and Brazilian radio broadcasting.

**Keywords:** samba; radio; Rio de Janeiro; Cultural Studies; Economy Political Communication; and History of Communication.

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1:</b> Representação gráfica da proposta de periodização da história do rádio de Ferraretto (2012). Desenho reelaborado pela autora.	30
<b>Figura 2:</b> “Circuito da Cultura” ou “Circuito Cultural” idealizado por Du Gay et. al (1997, pág. 3). Desenho reelaborado pela autora.	57
<b>Figura 3:</b> Montagem com imagens retiradas de diversos números da <i>Revista do rádio</i> , do ano de 1950.	98
<b>Figura 4:</b> A <i>Revista do rádio</i> e sua lista Parada de sucessos diagramada ao lado do anúncio da gravadora CBS, publicado na edição 0851 do ano de 1966.	118
<b>Figura 5:</b> A <i>Revista do rádio</i> e sua lista de Lps mais procurados publicada na edição 0851 do ano de 1966.	119
<b>Figura 6:</b> A cantora Zilá canta e marca na palma da mão. Foto tirada pela autora em 16/07/2014.	147
<b>Figura 7:</b> Um ouvinte dá seu recado no ar. Foto tirada pela autora em 16/07/2014.	147
<b>Figura 8:</b> Adelzon Alves e Gabrielzinho do Irajá recebem o cantor e compositor Leandro D’ Menor e o grupo Samba Retrô no quadro <i>Espaço do sambista</i> . Foto tirada pela autora em 16/07/2014.	148
<b>Figura 9:</b> O violonista Caçula e os cantores Zilá, Genaro da Bahia e Carlinhos do Amanhã aguardam por um momento “no ar”. Foto tirada pela autora em 16/07/2014.	149
<b>Figura 10:</b> Valéria Marques, no estúdio da MPB-FM, transmitindo o programa Samba social clube. Foto tirada pela autora, em novembro de 2014.	172
<b>Figura 11:</b> Carlinhos de Jesus recebe o cantor e compositor Luiz Ayrão, no <i>Camarote do samba</i> . Foto tirada pela autora em 13 de maio de 2014.	187

## LISTA DE QUADROS

	Pág.
<b>Quadro 1:</b> Relação das vencedoras dos títulos de Rainha do Rádio durante os anos de 1948 a 1958.	87
<b>Quadro 2:</b> Distribuição de verbas publicitária na mídia em porcentagem (%) Período: 1962-1969.	102
<b>Quadro 3:</b> Lista <i>Parada de sucessos</i> . Edições publicadas na <i>Revista do rádio</i> , em 1966, números 00851 a 00855.	120
<b>Quadro 4:</b> Lista <i>Lps mais procurados</i> . Edições publicadas na <i>Revista do rádio</i> em 1966, números 00851 a 00855.	122
<b>Quadro 5:</b> Lista <i>Parada de sucessos</i> . Edições publicada na <i>Revista do rádio</i> em 1966, números 00865 a 00869.	125
<b>Quadro 6:</b> Lista <i>Lps mais procurados</i> . Edições publicadas na <i>Revista do rádio</i> em 1966, números 00865 a 00869.	127

## SUMÁRIO

	Pág.
<b>I. INTRODUÇÃO: Sobre o samba, em nome do rádio e pelo campo da Comunicação</b>	<b>14</b>
Relevância e justificativa da pesquisa	18
Objetivos e hipóteses	24
Recorte temporal da pesquisa	28
Metodologia	35
Percurso da tese	41
<b>II. CAPÍTULO 1</b>	
<b>Por que estudar a representação do samba urbano carioca no rádio do Rio de Janeiro?</b>	<b>43</b>
1.1 De que samba trata-se aqui?	48
1.2 De que rádio trata-se aqui?	51
1.3 A representação do samba no rádio à luz dos Estudos Culturais e da Economia Política da Comunicação	56
<b>III. CAPÍTULO 2</b>	
<b>A consolidação do rádio no Brasil e a escalada do samba no rádio carioca</b>	<b>63</b>
2.1 <i>Programa César de Alencar</i> : o rádio espetáculo e a ascensão do samba na programação radiofônica (1945 – 1964)	75
2.2 A César o que é de César	80
2.3 As rainhas do rádio e o “rei” dos ritmos brasileiros	85
2.4 Rádio espetáculo: da popularização excessiva à busca pela reelitização	94
2.5 O declínio do rádio espetáculo e do samba na programação radiofônica	99
<b>IV. CAPÍTULO 3</b>	
<b>O rádio pós-televisão: Adelzon Alves e a contra hegemonia musical no rádio carioca</b>	<b>105</b>
3.1 A fase comercial de Adelzon Alves e a sua atuação como porta-voz do samba na radiodifusão sonora do Rio de Janeiro (1966-1990)	109
3.1.1 Do combate ao “colonialismo cultural” nasce o estigma de resistência do samba	111

3.1.2 Resistir é preciso: marcas do samba na indústria da música dos anos 1960	117
3.1.3 Da clandestinidade à preferência nacional: “o fenômeno Adelzon Alves”	129
3.2 O tempo presente de <i>Adelzon Alves, o amigo da madrugada</i> (2009-2014)	141
3.2.1 <i>Espaço do sambista</i> : microfone a postos para os sambistas não midiáticos	147
3.3 O samba no rádio após o <i>amigo da madrugada</i>	152

## **V. CAPÍTULO 4**

### **O samba no rádio comercial hoje: as consequências do passado** **157**

4.1 *Samba social clube*: o clube dos bambas da MPB-FM 165

4.2 *Samba social clube*: *modus operandi*, programação musical e construção de sentidos 169

4.3 O *Camarote do samba*: identidade e representação do sambista em foco 185

## **VI. CONSIDERAÇÕES FINAIS** **192**

## **VII. FONTES** **206**

**ANEXO I** – CD com edições dos programas pesquisados

## **I. Introdução**

### **Sobre o samba, em nome do rádio e pelo campo da Comunicação**

Tudo começou a partir de um desejo pessoal de estudar o samba no rádio e, de imediato, dezenas de perguntas rondaram meus pensamentos ou foram colocadas por pessoas com quem conversei a respeito. Mas... que samba? Em que rádio? Por que fazer isso? Como fazer isso? Seria focando no presente ou referenciando o passado? Qual o recorte possível para a realização de um estudo do samba no rádio: geográfico, temporal ou qualitativo?

Basear-se na trajetória do rádio brasileiro para, a partir daí, observar o percurso do samba, era o prenúncio da maior das loucuras. Afinal, já se vão 92 anos da estreia oficial da radiodifusão sonora no país e pesquisadores da área apontam que, desde seus primórdios, o samba era executado em programações musicais sazonais, como aquelas realizadas em meados da década de 1920 pelo Rádio Clube do Brasil (FERRARETTO, 2001).

Por outro lado, falar do presente sem antes lembrar o passado e de como tudo começou seria, no mínimo, frustrante. Parecia imprescindível, desde o início, estudar toda a jornada do samba no rádio. Mas para fazer isso com a profundidade esperada para um trabalho acadêmico, seria preferível em um projeto de livre docência ou em grupos de pesquisa compostos por vários membros dedicados ao tema e à escrita dessa história. Além do mais, esta não é uma tese desenvolvida no campo da História, mas da Comunicação, portanto urgia encontrar uma solução adequada aos debates desta área do conhecimento, mesmo que em permanente interlocução com aquela.

Em suma, mostrava-se necessário encontrar uma forma de contar, ou de pelo menos começar a contar, a história do samba no rádio, problematizando questões caras ao campo da Comunicação, sendo que, ao mesmo tempo, era preciso pensar num recorte temporal, geográfico ou de qualquer outro tipo, que tornasse a pesquisa exequível.

Com base em todas essas indagações e condições preliminares, buscou-se apoio em abordagens teórico-metodológicas para as quais importasse o processo histórico dos meios de comunicação de massa e das indústrias culturais. E foi a partir daí que este texto procurou estabelecer um diálogo entre a Economia Política da Comunicação e os Estudos Culturais britânicos, possibilitado por uma escrita da história baseada na

História Cultural (BURKE, 2008) e em sua inserção no campo da História da Comunicação (RIBEIRO E HERSCHMANN, 2008).

Neste trabalho não foram priorizadas análises profundas sobre modelos de negócio, mercado de música, tampouco sobre políticas públicas e regulatórias dos meios de comunicação, embora esses assuntos tenham sido tratados e considerados ao longo do percurso, de alguma maneira. Aqui o leitor não encontrará grandes revelações em dados estatísticos, cifras, gráficos comparativos, indicadores ou outras fontes extremamente caras aos estudos críticos sobre as indústrias culturais. O que se nota é enfoque do lado mais culturalista dessa corrente de pensamento e que se apoiou fortemente na contraposição de testemunhos de gente que viveu o rádio e, mais ainda, o samba no rádio, com uma revisão bibliográfica de cunho histórico e analítico para se desenvolver.

Foram evitadas as narrativas mais apologéticas sobre a história do samba ou do rádio, bem como a inspiração em trabalhos essencialmente memorialistas, priorizando-se o uso de pesquisas com abordagens críticas no campo da Comunicação, dedicadas a ambos os objetos, como fontes complementares ao trabalho de campo e de coleta de depoimentos. Como resultado, o leitor não encontrará a reconstituição integral da história do rádio nem do samba, mas sim um primeiro esforço rumo à escrita da história do samba no rádio, norteado por problemáticas pertinentes aos estudos críticos sobre os meios de comunicação e das indústrias culturais.

O exercício de investigar o rádio e o samba brasileiros remete imediatamente a um local específico do mapa nacional: o Rio de Janeiro. Não é segredo, nos dias de hoje, de que a cidade se consagrou como berço desse gênero musical e como palco referencial da radiodifusão sonora no país. Por isso, esta pesquisa foi pensada a partir dessa localidade e do estilo de rádio e de samba nela produzido.

Devido ao seu pioneirismo, o rádio carioca experimentou e consolidou formas de financiamento, linguagens e programação que acabaram sendo adotadas, majoritariamente, por emissoras de todo o país, especialmente no que se refere ao rádio musical. Curiosamente, no entanto, diversos autores apontam que muitos desses padrões foram herdados do rádio norte-americano (SHWOCH, 1990; KISCHINHEVSKY, 2007).

De outro lado, o samba carioca, nascido na zona portuária da cidade, embora renegado em sua origem como uma cultura marginal, com o passar do tempo alcançou

instâncias de consagração, dentre as quais, o próprio rádio, que o elegeram como o samba representativo do país, tanto interna quanto externamente (VIANNA, 1995; SANDRONI, 2001).

Partindo dessas precondições, portanto, a relação entre o rádio produzido no Rio de Janeiro e o samba carioca não é uma temática essencialmente local, mas também nacional. Mais do que isso, pode ser vista como uma questão global, se pensada de forma macro, a partir da relação que se estabeleceu entre o rádio e a música popular mundo afora. A seguir, será possível averiguar como se delineou a história do samba urbano carioca no rádio do Rio de Janeiro, com base em questões relativas à sua representação social no âmbito radiofônico local.

Para iniciar a escrita dessa história foram selecionados três programas específicos, produzidos a partir de emissoras do Rio de Janeiro, e dedicados a representar o samba carioca. São eles: *Programa César de Alencar*, transmitido pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro, desde a fase áurea da emissora até o início de seu declínio (1945-1964); programa *Adelzon Alves, o amigo da madrugada*, transmitido desde 2009 pela mesma emissora, porém historicamente consagrado pela comercial Rádio Globo AM, onde permaneceu ininterruptamente no ar entre os anos de 1966 e 1990; e programa *Samba social clube*, transmitido há oito anos pela emissora comercial MPB-FM.

O *Programa César de Alencar* é reconhecido pela bibliografia especializada como referência de uma época em que o rádio brasileiro era concebido como espetáculo, e o próprio César de Alencar era sempre mencionado como exemplo de animador de auditórios e homem de negócios. Sua atuação no âmbito radiofônico marcou a consolidação do rádio brasileiro em sua vertente comercial, voltada para o entretenimento (VIEIRA, 1993; SAROLDI e MOREIRA, 2006, entre outros).

Já o programa *Adelzon Alves, o amigo da madrugada*, que também leva o nome de seu apresentador no título, marcou a estreia do rádio 24 horas na Rádio Globo (1220 AM), numa época em que o meio passava por contundentes transformações para lidar de forma ainda concorrencial com a televisão (BOLAÑO, 2012). Atualmente, como parte da grade de programação da Rádio Nacional do Rio de Janeiro (1130 AM), o programa mantém-se fiel ao formato inicial e seu apresentador, Adelzon Alves, é uma figura reverenciada no mundo do samba, tanto como radialista quanto como



produtor de discos, tendo sido o responsável pela produção e/ou difusão dos primeiros discos de carreira de artistas como Clara Nunes, Roberto Ribeiro, Martinho da Vila e Paulinho da Viola.

Por último, mas não menos importante, o programa *Samba social clube* ocupa, desde 2006, o horário nobre dos finais de semana da MPB-FM (90,3 FM) e, desde 2010, conta com a radialista Valéria Marques no comando da atração. Embora fuja à regra de ter o nome do apresentador associado ao título do programa, o *Samba social clube* é reconhecido atualmente como o principal espaço dedicado ao samba no rádio carioca. Valéria, como porta-voz da atração, tem sua imagem cada vez mais associada a esse universo cultural.

A seleção desse *corpus* foi motivada pelo fato de cumprir um percurso cronológico que permitiu alcançar três resultados fundamentais para uma pesquisa desenvolvida no âmbito dos estudos de Comunicação e Cultura. Em primeiro lugar, destaca-se a vantagem de ter sido possível caracterizar três momentos emblemáticos da história do rádio brasileiro, aqui chamados de: época do rádio espetáculo, a partir de nomenclatura adotada por Ferrareto (2001); época do rádio pós-televisão; e época do rádio pós-internet. Em relação a essa última época, deve-se frisar que o rádio sobre o qual se trata é o tradicional, transmitido por ondas hertzianas, mas que passou a coexistir com o rádio *na* internet. Esse último tipo não faz parte do escopo desta tese, no entanto, pela importância que vem ganhando pelo seu uso social e como objeto de estudo na área da Comunicação, é fundamental que seja levado em consideração como um componente importantíssimo do atual cenário radiofônico.

Em segundo lugar, o *corpus* selecionado permitiu que se traçasse um panorama a respeito do espaço ocupado pelo samba urbano carioca durante esses três momentos significativos da história do rádio. E, em terceiro, favoreceu o exercício de uma reflexão crítica acerca das estratégias de construção de sentidos adotadas por tais programas e seus porta-vozes, que serviram de forma fundamental ao processo de construção de representações direcionadas a esse gênero musical ao longo de sua trajetória. Entre as que se destacam neste trabalho estão: o samba como “símbolo nacional”; o samba como “música de resistência” e o samba como “música de raiz”, ou ainda, como “samba de raiz”.

Como se pretende comprovar, essas três formas de significar o samba foram amplamente disseminadas e fortalecidas pelo rádio do Rio de Janeiro até serem incorporadas pelo senso comum. Ao longo desse trajeto, a ação dos programas selecionados e de seus respectivos apresentadores esteve ora em consonância, ora em dissonância com os projetos de hegemonia cultural que se desenvolveram no Brasil, contando com o forte apoio da indústria do rádio e da música em geral.

### **Relevância e justificativa da pesquisa**

Hoje em dia, as noções do samba urbano carioca como “música símbolo do Brasil”, “música de resistência” e “música de raiz” são incorporadas pelo senso comum sem grandes questionamentos. Podemos ouvi-las em discursos mais ou menos apaixonados sem que, no entanto, indague-se: mas por que o samba se consagrou como o primeiro gênero musical popular ligado à identidade cultural brasileira? Não seria o caso do jongo ou do choro, seus antecessores, terem recebido essa coroação? Por que o samba, após atingir tamanha valoração, voltou a vestir uma espécie de manto da resistência ou de ritmo perseguido que tanto agoniza, mas nunca morre? Ou ainda: por que há uma necessidade tão grande de se distinguir, dentro do vasto universo musical do samba, aquele que é “de raiz”, como forma de associá-lo a uma tradição de valor superior aos demais estilos existentes?

Todas essas formas de representar o samba urbano carioca, tão naturalizadas na atualidade, não se deram da noite para o dia. Ao contrário, conforme esta tese irá mostrar, foram construídas durante anos e anos, por intermédio da articulação de interesses políticos, econômicos e socioculturais, encontrando na capacidade de difusão dos meios de comunicação de massa uma contribuição arrebatadora. Nesta pesquisa, especificamente, aponta-se para o papel da radiodifusão sonora do Rio de Janeiro nesse processo.

Mas qual a relevância de tal estudo para a área da Comunicação e da Cultura, a que esta tese se vincula? De modo geral, os estudos relacionados com a produção de sentidos nos meios comunicacionais, incluindo aí a produção de identidades, gostos e hábitos de consumo nas sociedades, são uma tônica sempre pertinente ao campo de conhecimento em questão. Partindo desse princípio, poderíamos tomar o rádio como um meio produtor de sentidos acerca do samba carioca e as noções de “símbolo nacional”,

“música de resistência” e “de raiz” como parte de seus resultados? Neste trabalho, parte-se do pressuposto que sim, porém, com parcimônia, na medida em que se crê que o rádio do Rio de Janeiro não é o único produtor das representações que marcaram a trajetória do samba carioca. No entanto, sem dúvida, teve participação fundamental em sua disseminação e consolidação.

Somando-se a isso, é importante destacar que, nos últimos anos, tanto o samba quanto o rádio passaram a ocupar espaço privilegiado como objetos de estudo de teses e dissertações acadêmicas. Curiosamente, entretanto, essa produção costuma abordar cada tema separadamente e, quando muito, estabelece um diálogo entre ambos, ao tratar de questões relativas à fase áurea da radiodifusão sonora brasileira ou ao mercado de música nacional. É o que se vê, por exemplo, em: Ferraretto (2001), Sandroni (2001), Frota (2003), Herschmann (2007) e Trotta (2011), apenas para citar alguns exemplos.

Nesse sentido, esta tese se propõe a realizar algo inédito diante do manancial de estudos acadêmicos que abordam tais objetos. Aqui, estabelece-se um diálogo constante entre eles, que resulta numa construção narrativa que apresenta, por assim dizer, uma primeira tentativa de escrita da história do samba urbano carioca no rádio do Rio de Janeiro. Essa, talvez, seja a principal justificativa para a realização deste trabalho e, conseqüentemente, aponta para outro aspecto relevante: o fato de a pesquisa se enquadrar no âmbito dos estudos interdisciplinares das ciências humanas e aplicadas, que permitem o diálogo da Comunicação com diversos campos do saber.

Tomando como referência a produção bibliográfica especializada em samba ou em rádio, percebem-se propostas de trabalho que abusam da interdisciplinaridade, como forma de expandir suas perspectivas de análise. Desse modo, averigua-se o cruzamento entre Antropologia, Sociologia, História, Memória, Etnomusicologia, Linguística, Música e Comunicação, em várias delas. Neste trabalho, articulam-se, mais especificamente, os campos da Comunicação, da História e dos estudos sobre Música.

O intercâmbio entre Comunicação e História é uma tendência crescente há alguns anos e, conforme apontado por Ribeiro e Herschmann (2008), vem sendo utilizado pelos pesquisadores da área da Comunicação para escrever a história tanto do próprio campo quanto dos meios de comunicação (ou das mídias) que, a propósito, não devem ser confundidos. De acordo com os autores, “a história da comunicação abarca todas as formas de interação social, inclusive a comunicação interpessoal” (p.16), enquanto que

a história dos meios de comunicação pode ser pensada como “parte de uma disciplina ou campo de estudos mais amplos, como a História da Comunicação ou a História Cultural” (idem). Complementando o pensamento dos autores, Barbosa (2013) define a História da Comunicação como uma história dos processos e das práticas comunicacionais. Nesse sentido, a história dos meios se incorpora a ela, à medida que os próprios meios, conforme evoluem, aparecem e/ou desaparecem, alterando as dinâmicas desses processos e práticas.

Ribeiro e Herschmann também apontam que a História da Comunicação é um campo em construção e escrevê-la exige um somatório de esforços por parte dos pesquisadores na articulação de informações relacionadas com todas as esferas da vida social, tanto no âmbito individual quanto coletivo, sendo também necessária a elaboração de estratégias metodológicas capazes de correlacionar e analisar a dinâmica da vida social como um todo.

Entre as tônicas da produção acadêmica no campo da História da Comunicação, os autores ressaltam tendências positivas e problemáticas, dentre as quais se destacam:

a) O excesso de investigações com foco regional por um lado e, por outro, a falta de análises comparativas que se aproveitem da safra de produções regionalistas.

b) O predomínio do eixo Rio-São Paulo como espelho, embora não se possa negar o pioneirismo cultural e econômico da região.

c) A ausência de mais trabalhos de síntese. Por mais ambiciosos e abrangentes que esses trabalhos possam ser, também são importantes, em alguma medida, para oferecer panoramas que sirvam de subsídio a trabalhos futuros.

d) A tendência ao memorialismo e à centralidade na ação individual de certos personagens. Embora os testemunhos se constituam em material valioso, bem como as histórias de vida de determinados personagens, esse tipo de fonte deve ser sempre colocado “sob suspeita” e contraposto a outros modelos.

e) A predominância de narrativas conduzidas de forma linear e marcadas por uma sucessão de acontecimentos que privilegiam a ruptura produzida por fatos marcantes, fazendo com que as tensões e articulações entre ruptura e continuidade sejam poucas vezes levadas em conta.

f) O caráter essencialmente descritivo, que às vezes peca pela escassez de análises.

g) A desconsideração do âmbito externo. Isto é, no caso da produção midiática, deve-se considerar tanto o ambiente institucional em que ela se dá quanto o cenário histórico social em que se desenvolve.

h) E, finalmente, a desconsideração da dimensão interna. Ou seja, para se elaborar uma história dos meios, é preciso conhecê-los por dentro.

A História Cultural, por sua vez, é apresentada por Burke (2008) como algo bastante difícil de conceituar, sendo mais propício compreendê-la a partir da atuação de determinados historiadores, da sua seleção de temas e das múltiplas possibilidades metodológicas que permite. De forma sintética, poder-se-ia dizer que se trata de uma modalidade da disciplina História, que deixa de pautar sua escrita, meramente, nos acontecimentos políticos, econômicos e oficiais que tradicionalmente pautaram a escrita no campo, para apresentar uma escrita da histórica preocupada com os símbolos, os sentimentos, os modos de vida, as mentalidades de grupos sociais e/ou épocas específicas. Contudo, a História Cultural não deixa de relacionar a esfera cultural com as demais esferas da vida social. Não é o caso, portanto, de uma dicotomia, apenas de um deslocamento de interesse ou abordagem, afinal, conforme alerta Burke (2008. p.137): “Seria um equívoco sugerir que os historiadores culturais tenham ignorado a política, ou que os historiadores políticos tenham deixado a cultura completamente de lado”.

Ao longo de sua argumentação, Burke revela que a História Cultural existe desde meados do século XIX, tendo sido notada em trabalhos canônicos como, por exemplo, *A cultura do renascimento na Itália* (Burkhardt, 1860), *Outono na Idade Média* (Huizinga, 1919) e *A ética protestante e o espírito do capitalismo* (Weber, 1904).

No período Entre Guerras, em virtude da diáspora judaica, a História Cultural se disseminou na Grã-Bretanha e na América do Norte, regiões que receberam diversos autores judeus ligados a sua prática. Naquele contexto, os estudos sobre cultura e sociedade e, um pouco mais adiante, sobre cultura popular, foram fortemente estimulados, culminando com a chamada “virada cultural” das décadas de 1970 e 1980.

Ganhando bastante força a partir dali, a nova safra de estudos<sup>1</sup> permeou diversos campos do conhecimento, como a ciência política, a economia, a psicologia, a

---

<sup>1</sup> Segundo Burke (2008), inicialmente, essa nova safra de estudos recebeu o nome de Nova História Cultural (NHC), porém após 20 ou 30 anos do seu uso, o adjetivo perdeu o sentido.

antropologia e, obviamente, os Estudos Culturais. Neste último caso, o autor avalia que, apesar dos trabalhos de fôlego desenvolvidos por Raymond Williams, *Culture and society* (1958); e Edward Thompson, *Custom and culture* (1978), os ECs não são um campo de produção suficientemente histórico e clamam por uma atuação de historiadores culturais no âmbito de tal corrente de pensamento<sup>2</sup>.

Neste trabalho, conforme já mencionado, não se traçou uma história do rádio propriamente dita. Sendo assim, partindo das definições de Ribeiro e Herschmann (2008) e Barbosa (2013), dificilmente poderia ser enquadrado como um trabalho estrito de história dos meios de comunicação, mas sim num campo mais amplo, como o da História da Comunicação ou da História Cultural.

Por tudo o que foi colocado até aqui, presume-se que a história do samba urbano carioca, no rádio do Rio de Janeiro, esteja no limiar entre a História da Comunicação e a Cultural. Também por isso, justifica-se sua realização e relevância. Trata-se de um trabalho de História da Comunicação na medida em que se insere entre os objetos de estudo desse campo e necessita dialogar com as tendências positivas e problemáticas apontadas há pouco. De forma complementar, obtém o respaldo da História Cultural para a constituição de sua escrita, porque se utiliza das representações sociais relativas ao gênero musical em questão, disseminadas no meio radiofônico, como fio condutor. Ao mesmo tempo, propõe o diálogo entre a Economia Política da Comunicação e os Estudos Culturais.

No que se refere à interlocução entre as áreas da Comunicação e da Música, pode-se dizer que ela é um pouco mais recente, mas tem se mostrado bastante fecunda. Fazendo uma retrospectiva dos anos 2000 até agora, é possível acompanhar o fortalecimento desse campo de estudo em virtude não apenas da produção bibliográfica, mas também do surgimento e continuidade de eventos acadêmicos e grupos de pesquisa especializados. É o caso, por exemplo, do GP de Música e Entretenimento da Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), fundado em 2012; e de novas associações de pesquisadores em Comunicação e Música, como o Musicom, que desde 2009 promove encontros anuais. Dentro dessas redes de pesquisadores em Comunicação e Música, é interessante notar que os trabalhos têm se

---

<sup>2</sup> Burke, especificamente, chama os Estudos Culturais de uma “semi-disciplina”. Neste trabalho, preferiu-se a referência de “corrente de pensamento”.

mostrado mais afeitos ao universo da música popular e revelam como tendência temática questões relacionadas ao universo sociocultural de determinados gêneros, movimentos ou cenas musicais, mas também abordam com certa frequência a convergência tecnológica e o mercado e indústria da música<sup>3</sup>.

Pensando em termos de Brasil e da Música Popular Brasileira, Tinhorão (1973) aponta que o seu nascimento está vinculado a uma época do processo de formação urbana nacional, em que passou a ser possível diferenciar a categoria “popular” da “folclórica”, devido ao crescimento das cidades e às possibilidades de registro das composições. Eventos que, aliás, afetaram diretamente a forma de transmissão musical.

Por oposição à música folclórica (de autor desconhecido, transmitida oralmente de geração a geração), a música popular (composta por autores conhecidos e divulgada por meios gráficos, como as partituras, ou através das gravações de discos, fitas, filmes, etc.) constitui uma criação contemporânea do aparecimento de cidades com um certo nível de diversificação social (TINHORÃO, 1973 p.5).

Segundo o autor, portanto, não seria o caso de opor a música *popular* à *erudita*, em busca de sua definição, mas sim à música *folclórica*, vinculando a origem da expressão música popular brasileira, simplificada posteriormente pela sigla MPB, ao momento em que o registro, seja ele escrito ou sonoro, foi popularizado (primeiro em partituras, depois no disco e, posteriormente, em suportes similares). Notemos que, sob essa perspectiva, junto com a semente da nossa música popular, semeava-se também a semente da indústria da música nacional, com suas primeiras formas de registro e difusão musical. Seguindo essa lógica, o rádio, por ter sido o primeiro meio difusor massivo da música popular brasileira, sem dúvida, serviu para consolidar tal expressão. Mais do que isso, estabeleceu, desde sua origem, uma relação de interdependência com a indústria que registra ou, atualizando o verbo, que grava essa música.

Seja no Brasil ou em qualquer outro país do dito Ocidente capitalista, o rádio foi o meio de comunicação que primeiro deu à música popular a oportunidade de ser difundida em escala massiva, enquanto que, paralelamente, as gravações foram se tornando cada vez mais fundamentais para a evolução do meio em sua vertente musical.

Curiosidades à parte, é bom lembrar que esta tese dedica-se a um elemento da indústria da música de forma mais particular: o rádio do Rio de Janeiro e, dentro do

---

<sup>3</sup> Ver mais em: <http://www.portalintercom.org.br/> e <http://www.musicom.mus.br/>.

imenso guarda-chuva que se convencionou chamar de música popular brasileira, enfoca-se o samba. Em especial, o samba urbano carioca. No entanto, sendo o rádio parte integrante de um complexo gigantesco, do qual a indústria fonográfica faz parte, ao analisarmos produções radiofônicas dedicadas à divulgação desse samba, não temos como evitar a observação, concomitante, da articulação que se consolidou entre as indústrias do disco e da radiodifusão sonora. Neste caso, certamente, reside mais um aspecto relevante, que justifica a realização deste trabalho.

### **Objetivos e Hipóteses**

A motivação primeira desta pesquisa é tentar compreender os processos políticos, econômicos, socioculturais e tecnológicos que afetaram a trajetória do samba urbano carioca na radiodifusão sonora do Rio de Janeiro. E, a partir disso, contextualizar os momentos históricos em que se constituíram as representações que significam esse gênero musical até hoje que, conforme já mencionado, são: “símbolo nacional”, “música de resistência” e “música de raiz”.

A partir daí, outros objetivos foram se definindo ao longo da pesquisa. Dentre esses, destaca-se um primeiro esforço de escrita da história do samba no rádio, tendo como recorte geográfico a cidade do Rio de Janeiro. Além disso, no decorrer do trabalho, buscou-se apresentar uma visão panorâmica dos fatores que contribuíram para a conformação da radiodifusão sonora no Brasil. Nesse sentido, a tese se alinha ao lado dos trabalhos que enfocam o predomínio e a força do rádio comercial no país (MOREIRA, 1991; MANSUR, 2004; FERRARETTO, 2007; CHAGAS, 2012, entre outros), bem como daqueles que trabalham a relação de interdependência que o meio estabeleceu junto à indústria fonográfica, local e global (DE MARCHI, 2010; HERSCHMANN e KISCHINHEVSKY, 2011).

Afirmar hoje que a música popular e o rádio possuem uma relação simbiótica mundo afora não é novidade. Talvez o avanço das TICs (Tecnologias de Informação e Comunicação) e as condições atuais de produção, circulação e consumo musical nos inspirem a indagarmos: mas será que ainda é assim? No caso do rádio no Rio de Janeiro (e por que não dizer: brasileiro?), pode-se eleger o samba urbano carioca como o gênero musical popular pioneiro dessa relação, cujas origens remontam ao princípio da década de 1930.



A influência da relação entre gravadoras e emissoras comerciais de rádio no consumo musical já foi caso de estudo e crítica para diversos pesquisadores. Temas como: o critério para tomadas de decisão da programação musical de uma emissora e a prática popularmente conhecida como “jabá”, no Brasil, ou *payola*<sup>4</sup>, nos Estados Unidos, foram questionados por especialistas nacionais e estrangeiros, mas ainda seguem como calcanhares de Aquiles da diversidade musical no meio radiofônico (ROTHENBULER, 1985; SUMAN, 2006; TROTTA, 2009; KISCHINHEVSKY, 2011b; e NAPIER-BELL, 2014).

Entre os estudos de comunicação dedicados a pensar a influência da relação constituída entre as indústrias do disco e do rádio no consumo de música popular brasileira, com mais destaque para o samba, ressaltam-se ainda os trabalhos de Coutinho (2002), Frota (2003) e Saroldi (2003). Somando-se a eles, outra safra de pesquisas sensíveis ao tema, porém de cunho mais testemunhal e biográfico, ajuda a compor uma vasta bibliografia, permeada por histórias de bastidores dos mundos do samba e do rádio que servem de base para o desenvolvimento dessa questão no decorrer da tese (MURCE, 1976; CABRAL, 2012).

Com base nos objetivos expostos, toma-se como pressuposto a ideia de que as indústrias do rádio e do disco, sempre interligadas, desenvolveram-se tanto no Rio de Janeiro quanto no Brasil, ou no mundo, a partir da formação de grandes grupos midiáticos de forte expressão econômica que, hoje, em pequeno número, dominam os mercados globais de informação, cultura e entretenimento. A partir disso, trabalha-se a hipótese central desta tese, qual seja: a de que, desde o início do processo de consolidação da radiodifusão sonora no Brasil, quando o Rio de Janeiro foi o palco referencial, firmando-se como modelo para o restante do país, os espaços nobres ocupados pelo samba em programas radiofônicos de significativa visibilidade estiveram, e ainda estão, associados a motivações de ordem econômica, e por vezes políticas, vinculadas à lógica comercial que predominou na conformação dessa indústria.

---

<sup>4</sup> O termo jabá, muito utilizado no mercado de música brasileiro, é uma abreviação da expressão *jabaculê*, que significa suborno. Segundo Suman (2006, p. 11): “por extensão de sentido, gorjeta, gratificação, ou qualquer outra coisa utilizada para corromper alguém”. No meio radiofônico e musical, a autora define a prática do jabá como “propina concedida pelos interessados, artistas, promotores e gravadoras, para garantir a execução de determinadas canções no rádio (idem)”. Nos Estados Unidos, a mesma prática ficou conhecida como *payola* e, segundo Napier-Bell (2014), foi incorporada ao mercado a partir do momento em que a TV comercial estava se difundindo, com base no formato dos programas de entretenimento musical criados no rádio espetáculo.

Nesse sentido, Coutinho (2002) aponta que, desde o projeto nacionalista de Getúlio Vargas, a música negra, antes combatida veementemente pelo Estado burguês, passa a ser incorporada e ressignificada por parte das indústrias fonográfica e radiofônica:

A partir dos anos 30 — quando se pode falar em um projeto de hegemonia, ainda que limitado —, o Estado burguês, necessitando ampliar sua base de consenso, tratou de incorporar a cultura popular, de integrá-la, de ressemantizar suas mensagens e refuncionalizar seus objetos. Na indústria fonográfica e radiofônica, as representações das práticas subalternas foram reestruturadas com a finalidade de se tornarem compatíveis e colaborarem com o desenvolvimento do sistema burguês (COUTINHO, 2002, p.45).

Em concordância com o argumento do autor, aponta-se mais uma hipótese desta tese: a de que, durante os momentos em que o samba não serviu aos interesses dominantes, mostrando-se insuficientemente lucrativo ou persuasivo, seu espaço na grade de programação ficou limitado às emissoras não comerciais, normalmente transmitidas pela ruidosa amplitude modulada (AM) e a horários menos expressivos, como a madrugada. Essa conjuntura deu origem ao seguinte paradoxo: o gênero musical que havia conquistado a marca de “símbolo nacional” foi perdendo valor a ponto de ficar estigmatizado como “música de resistência”, ao mesmo tempo em que precisava sobreviver à avalanche de música comercial americana no mercado nacional.

A terceira e última hipótese trabalhada nesta tese é a de que as bases econômicas, políticas e culturais que conformaram a radiodifusão sonora no Rio de Janeiro afetaram diretamente as condições de produção de sentido e de representação acerca do samba urbano carioca, desde o passado até o presente.

### **Recorte temporal da pesquisa**

A linha do tempo traçada para a realização deste trabalho procura deter-se sobre três épocas relevantes da história do rádio no Brasil, tomando o Rio de Janeiro como palco principal e referencial. Conforme já mencionado, as épocas citadas são denominadas de: rádio espetáculo, rádio pós-TV e rádio pós-internet, e foram consagradas pela bibliografia especializada como períodos emblemáticos, nos quais uma determinada conjuntura se manteve por um espaço de tempo significativo.

Segundo Aron (2002, p. 401), “(...) para se caracterizar uma época [entendida como conjuntura duradoura], é preciso identificar uma variável, que se considere predominante”. Porém, como o autor também alega: “A escolha dessa variável é sempre problemática” (*idem*).

A revisão bibliográfica realizada para este trabalho permitiu observar que afirmativas sistemáticas acerca da história da radiodifusão sonora no Brasil e propostas recentes de periodização dessa história elegeram variáveis que giram em torno de aspectos econômicos, acontecimentos políticos e avanços tecnológicos (FERRARETTO, 2007, 2009 e 2012; BOLAÑO 2012). Como exemplo, podemos citar: as mudanças na forma de financiamento da produção radiofônica, as ditaduras vividas pelo país e a evolução de tecnologias que ora romperam, ora apenas modificaram as condições de produção, consumo e circulação dos conteúdos radiofônicos. Sobre este último aspecto, cabe destacar a miniaturização dos aparelhos de rádio, iniciada em meados dos anos 1950, o desenvolvimento da frequência modulada (FM) ou, bem mais recentemente, a compressão dos arquivos sonoros em formato *mp3* que, juntamente com a popularização da internet, causou uma reviravolta nas formas de acesso à música e ao rádio musical<sup>5</sup>.

Paralelamente, também foi possível verificar a predominância de certos batismos para delimitar as épocas da história do rádio e das indústrias culturais em geral, como é o caso das expressões “época de ouro do rádio”; “era do rádio”; “era do disco” “era da televisão”; “era da informação”; “era digital”; “era da convergência” e assim sucessivamente. Expressões muito usadas cotidianamente, mas sobre as quais é necessário refletir de forma mais crítica quando se pretende escrever um trabalho acadêmico. Especialmente, quando a revisão bibliográfica aponta para uma manancial tão grande de nomenclaturas. Com vistas a resolver essa dificuldade, abdicou-se do uso sistemático de qualquer nomenclatura que inicie com a expressão “era de”.

Concomitantemente, a divisão de tempo da pesquisa foi realizada com base na ideia de que as transformações sofridas pelo rádio ao longo de sua trajetória não se resumem ao predomínio de um determinado meio ou suporte comunicacional, nem

---

<sup>5</sup> Esta tese dedica a pensar tais mudanças em relação ao rádio musical, entretanto, compreende-se que o advento do *mp3*, o avanço da internet e demais tecnologias de informação e comunicação que surgiram a reboque também afetam de forma drástica o rádio noticioso (MEDITSCH, 2007).

tampouco, que o avanço de uma determinada tecnologia signifique a anulação das demais, ou a adequação imediata do meio às novas condições técnicas.

O pano de fundo histórico aqui apresentado considera, é claro, o processo de desenvolvimento do rádio em relação ao avanço tecnológico, mas não o tem como requisito único. Mais do que isso, ao utilizar as expressões “rádio espetáculo”, “rádio pós-TV” e “rádio pós-internet”, toma-se como principal quesito o modo de produção radiofônica que caracteriza de forma mais proeminente cada uma dessas épocas.

Daqui por diante, portanto, a expressão “rádio espetáculo” designa a época em que se vivia o apogeu do processo de consolidação do rádio como instrumento de entretenimento popular, caracterizado por uma megaestrutura de produção por trás da realização dos programas; o rádio pós-TV demarca o novo *modus operandi* do meio, em decorrência da popularização da televisão; e o rádio pós-internet refere-se ao rádio de hoje, marcado pela sua tradição e motivado a novos voos em virtude da popularização da web e das formas de produção, difusão e consumo sonoros que estão surgindo em decorrência disso.

Uma vez definida e justificada a nomenclatura das épocas estudadas na pesquisa, assim como o aspecto marcante de cada uma delas, ainda restava o desafio de selecionar um recorte de tempo que tornasse a pesquisa exequível, sem perder a coerência e a riqueza de cada uma das épocas mencionadas.

Desse modo, para a realização da escrita da história aqui proposta, desenvolvida no fluxo das interfaces entre os campos da História da Comunicação e da História Cultural, estabeleceu-se como referência cronológica a história do rádio brasileiro vista sob a égide da Economia Política da Comunicação. Para tanto, partiu-se da interlocução entre duas propostas de periodização da radiodifusão nacional, elaboradas por Ferraretto (2012) e Bolaño (2012), a partir das quais a linha do tempo da pesquisa foi traçada e os eventos que deveriam ser descritos foram selecionados. Como resultado, chegou-se a um recorte temporal não linear e com algumas lacunas, mas ainda assim capaz de guiar uma narrativa sobre a história do samba urbano carioca, no rádio de Rio de Janeiro. Conforme veremos a seguir.

A proposta de periodização de Ferraretto chegou ao seu ponto de amadurecimento em artigo publicado no ano de 2012. No entanto, em obra de 2007, o autor inicia o processo de pensar a história da radiodifusão sonora no Brasil como reflexo das

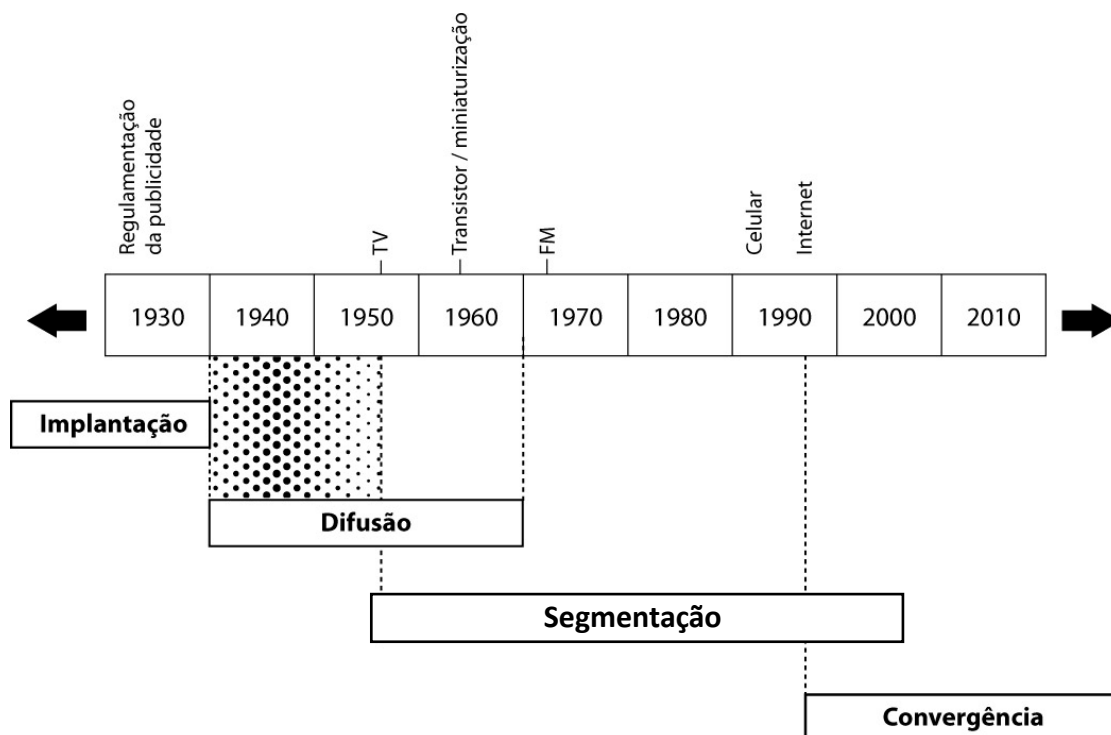
mudanças próprias do sistema capitalista. Segundo Ferraretto, o rádio brasileiro se consolidou como empresa comercial e, por isso, deve ser tomado como “um ramo particular de investimento e reprodução do capital” (p.15). Nesse sentido, o autor argumenta que “a história do rádio acompanha e interfere no desenvolvimento do capitalismo”, uma vez que o meio de comunicação agiu, durante a maior parte de sua trajetória, como uma espécie de “porta-voz dos estratos superiores dentro das sociedades inseridas nesse contexto” (p.22).

Interessa a Ferraretto, portanto, pensar o rádio como fonte de acumulação de capital no sentido marxiano do termo. Sua perspectiva de análise volta-se à observação da história da radiodifusão sonora no país colocando, de um lado, aqueles que detiveram os modos de produção para fazer o rádio acontecer e, de outro, os que venderam a sua força de trabalho para tal.

Dentro dessa perspectiva e enumerando uma série de “pontos de corte” de ordem política, econômica, cultural e tecnológica, o autor divide a trajetória do rádio brasileiro em quatro fases: implantação, difusão, segmentação e convergência. Contudo, ressalta que, como em todo movimento histórico, tais fases não são estanques e independentes, ao contrário, apresentam períodos de continuidades e coexistências com passagens graduais. Nesse sentido, embora sua proposta de periodização eleja “pontos de corte”, também demonstra cuidado em não vinculá-los à ideia de rupturas abruptas e definitivas (RIBEIRO e HERSCHMANN, 2008).

Ferraretto explica ainda que os pontos de corte incluídos em sua proposta de periodização foram definidos a partir das transformações ocorridas nas formas administrativas, de financiamento e de programação do rádio. Desse modo, evidenciam-se não apenas as mudanças inerentes à evolução do capitalismo, como também ao avanço de técnicas que interferiram diretamente nessas formas.

A **Figura 1**, a seguir, ilustra os principais eventos referidos pelo autor e a transição de uma fase a outra.



**Figura 1:** Representação gráfica da proposta de periodização da história do rádio de Ferraretto (2012). Desenho reelaborado pela autora.

Como se pode ver, o esquema proposto por Ferraretto delimita a fase de implantação do rádio no Brasil até a virada das décadas de 1930 para 1940, destacando como acontecimento transformador — “ponto de corte” — a regulamentação da publicidade no meio. A propósito, conforme é apontado de maneira unânime pela bibliografia especializada na história do rádio brasileiro, foi a partir da permissão para veiculação de publicidade no rádio e da consequente consolidação das emissoras como empresas mantidas pelos anunciantes, que a radiodifusão sonora se desenvolveu no Brasil, estabelecendo-se, predominantemente, dentro da lógica comercial (MOREIRA, 1991; FERRARETTO, 2001; CHAGAS, 2012, entre muitos outros).

Prosseguindo com sua periodização, o autor situa entre as décadas de 1940 e 1960 a fase de difusão do rádio brasileiro, isto é, uma época de popularização e penetração massiva do veículo na sociedade. Esse período, por sua vez, soma-se à fase da segmentação, a partir do advento da televisão. Para distinguir a fase da difusão da fase de segmentação, Ferraretto se apoia nas noções defendidas por Richers (1991). Segundo o autor:

(...) a primeira consiste em espalhar os produtos pelo mercado afora, sem se preocupar com quaisquer diferenças que possam existir entre

os compradores em potencial; enquanto que a segunda, parte da premissa inversa: a demanda não é uniforme, mas sim heterogênea, o que justifica uma concentração dos esforços de marketing em determinadas fatias específicas do mercado (RICHERS, 1991, p. 15. *Apud.* FERRARETTO, 2012, p.4).

A chegada da TV também é apontada de forma unânime pela bibliografia especializada como um divisor de águas nas formas de financiamento e produção radiofônica, levando o rádio a ter que se reinventar em termos de programação e encontrando na segmentação da audiência o caminho para fidelizar diferentes públicos, ligando-os aos seus respectivos conteúdos preferenciais (CALABRE, 2002; ROCHA, 2007; PRATA, 2009;).

No fluxo dos acontecimentos, a miniaturização dos aparelhos receptores permite ao rádio competir em condições de igualdade com o novo meio que trazia a imagem agregada ao som. A partir dali, com a característica da portabilidade somada à programação segmentada, o rádio viraria o companheiro de todas as horas da população brasileira que, pelo menos para os teóricos do mercado, passaria a ser decifrada a partir de sua heterogeneidade cultural, social e etária.

Somando-se a isso, o desenvolvimento da tecnologia FM criaria as condições necessárias para que emissoras transmitidas em som estéreo ficassem cada vez mais associadas à difusão de música, enquanto as AMs, com menor nitidez sonora, seriam dedicadas à informação, aos dramas pessoais das audiências e à prestação de serviços (ORTIWANO, 1985; KISCHINHEVSKY, 2007).

Dando continuidade ao esquema apresentado, vemos que a fase da segmentação se estende até princípios do século XXI e, em meados dos anos 1990, passa a coexistir com a fase da convergência. Esta se inicia na sequência do advento da telefonia celular e da chegada da internet e, a partir dessa mistura, o rádio passa a sofrer outra grande transformação nas suas formas de financiamento, programação, linguagem, etc. (BRITTOS, 2002; KISCHINHEVSKY, *Op. Cit.*; PRATA, 2009; SANTOS, 2009).

Para pensar o rádio convergente e segmentado, Ferraretto se apropria dos trabalhos de Brittos (2002) e Santos (2009), além do próprio Richers (1991). Brittos contribui com a ideia do rádio em sua “fase da multiplicidade da oferta”, período traduzido pelo grande número de agentes, maior concorrência e considerável acréscimo de produtos disponíveis. Segundo Brittos, tal expressão foi concebida inicialmente para tratar do mercado televisivo, mas em seguida, aplicada também ao rádio. O raciocínio

do autor está embasado no tripé: reposicionamento do capitalismo no mundo contemporâneo; influência do sistema nas indústrias da comunicação e da cultura no modelo econômico; e adequação das indústrias culturais à chamada “era digital”.

Santos (2009), por sua vez, contribui para o entendimento do termo *convergência*, para além da integração entre os meios de comunicação. Segundo a autora, é necessário entender esse fenômeno a partir de uma aproximação, em nível empresarial, entre os meios de comunicação de massa, a indústria da informática e das telecomunicações. A ação desse tripé sobre o rádio comercial e sobre a disponibilização de conteúdo radiofônico para além das ondas eletromagnéticas não se reduz ao tecnológico, mas envolve, segundo a autora, “um leque de possibilidades”, de onde saem as já mencionadas mudanças na programação e na linguagem, como também nos novos modelos de negócio, com consequências para a regulação do meio.

O trabalho de Bolaño (2012) se complementa ao de Ferraretto à medida que assimila a linha de raciocínio que vinha sendo desenvolvida pelo autor e, indo mais além, debruça-se sobre a cronologia da radiodifusão como um todo, não apenas a sonora. Menos preocupado com a nomenclatura das fases em si, Bolaño acrescenta outros “pontos de corte” na sua proposta de periodização que, assim como a de Ferraretto (2012), também aponta como o primeiro desses, a regulamentação da publicidade no rádio, em princípio da década de 1930.

O segundo ponto de corte de Bolaño é a estatização da Rádio Nacional. Nesse caso, o autor recorda que apesar de passar para as mãos do governo Vargas, a emissora não perdeu seu modo de financiamento anterior. Pelo contrário, passou a receber aportes de recursos ainda mais elevados.

Apesar da conhecida força da Rádio Nacional no período pós-estatização (MOREIRA e SAROLDI, 2006), Bolaño argumenta que a consolidação do rádio brasileiro como meio de comunicação de massa e como indústria ainda dependia de alguns fatores, dentre os quais, sobressaem-se: a popularização dos aparelhos receptores para aquisição da maioria da população; e a formação de conglomerados midiáticos, tendo o rádio como parte integrante de uma estrutura, ao lado dos jornais e redes de TV, que fortaleceria a sua condição como indústria cultural. A partir desse raciocínio, o autor enumera como terceiro ponto de corte de sua periodização o momento a partir da década



de 1950, quando as empresas de comunicação começaram a disputar o mercado de televisão comercial no país.

Complementando o pensamento de Bolaño, temos os dados trazidos por Rocha (2007) de que, de 1941 a 1950, foram fundadas 223 emissoras de rádio no país. E de que, em 1956, já se atingia um total de 481 emissoras, sendo que a maior parte delas surgiu como integrante de empresas ou grupos proprietários de jornais e revistas, tendo, alguns deles, poucos anos depois, incorporado emissoras de televisão em seu patrimônio. De acordo com Rocha (*Op. Cit.*), “com isso, a área de comunicação no Brasil se tornou um conjunto de conglomerados, constituídos por cadeias que mantinham sob a mesma orientação jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão” (p.43). O maior desses conglomerados, à época, era o de Assis Chateaubriand, formado por vinte jornais, cinco revistas, diversas estações de rádio distribuídas em vários pontos do país, além das emissoras de TV em São Paulo e no Rio, tendo sido a de São Paulo a primeira do país (*Idem*).

Apesar do cenário, Bolaño enfatiza que ainda era precipitado se falar em Indústria Cultural, com maiúsculas, no Brasil. Tal condição, segundo o autor, só se conforme os mercados deixaram de se organizar de maneira concorrencial, não integrada nacionalmente, com baixas barreiras à entrada, para passar a se agrupar sob a lógica do capitalismo monopolista. Nesse ponto, o autor remete ao processo de industrialização pesada que ocorreu durante o período do Plano de Metas do Regime Militar e do novo projeto de hegemonia para o país, pensado a partir de 1965, com a entrada da TV Globo no mercado. Na sequência dos acontecimentos, com a constituição da primeira rede nacional de TV, em 1969, dar-se-ia início a mais uma transformação significativa para a radiodifusão brasileira. Com base nesse acontecimento, Bolaño enumera o quinto ponto de corte de sua proposta de periodização.

A hegemonia da Globo, a partir da construção da sua rede nacional, iniciada ao final de 1969, marca, na verdade, uma ruptura fundamental entre um mercado concorrencial, não integrado nacionalmente, com baixas barreiras à entrada, para outro, um oligopólio altamente concentrado, que se define em nível nacional. Só então se pode falar, rigorosamente, em Indústria Cultural, entendida como a forma especificamente capitalista de produção cultural, sob o Capitalismo Monopolista (BOLAÑO, 2012, p. 3).

Dando prosseguimento à sua metodologia de análise e acompanhando o mercado radiofônico em paralelo ao televisivo, Bolaño concorda com os pontos de corte de Ferraretto a respeito da transistorização e miniaturização dos aparelhos receptores, ao lado do advento e proliferação da FM, como medidas incontestes para a sobrevivência do rádio na era pós-TV e aponta, igualmente, a importância da segmentação da programação nesse sentido.

Paralelamente, Bolaño analisa a força da Rede Globo, constituída ao longo do regime militar, como principal meio de informação, entretenimento e de formação de ideologia para as massas. Situação que, como é sabido, estende-se até os dias de hoje. Nesse sentido, o autor lembra que a década de 1980 marcou ainda a saída da TV Tupi do mercado<sup>6</sup>, o sexto ponto de corte de sua periodização, garantindo supremacia à Rede Globo. Completando o cenário da radiodifusão brasileira, o autor acrescenta mais um elemento em sua proposta de periodização: a questão da segmentação em todos os meios de comunicação e não apenas no rádio. Nesse sentido, afirma:

Essa tendência à segmentação se dará também pela valorização (...) de outras mídias, como as revistas, ou mesmo na TV aberta, com o aparecimento de novos canais em UHF, mas o que o mercado esperava, de fato, era a nova televisão, a pagamento, via cabo ou satélite (BOLAÑO, 2012, p.14).

Nota-se que, neste ponto, há outro aspecto similar e importante entre as propostas de periodização de Ferraretto (2012) e Bolaño (2012). Trata-se da preocupação em pensar a radiodifusão — rádio e/ou TV — a partir da popularização da internet e das transformações decorrentes disso na segmentação das audiências. Nesse contexto, Bolaño também se apropria da noção da “multiplicidade da oferta” desenvolvida por Brittos (2002), mas, evidentemente, aplica-a para além do rádio, incluindo no bojo a TV aberta e a TV paga. Além disso, o autor não pensa apenas sobre a questão da convergência entre os meios e as indústrias das telecomunicações e da informática, mas também sobre a concorrência que rádio e TV agora enfrentam em relação à grande rede.

---

<sup>6</sup> Ironicamente, a primeira rede de TV do Brasil, parte do poderoso conglomerado midiático de Assis Chateaubriand, estava mergulhada em dívidas e com os funcionários em greve. Entre maio e julho de 1980, não apenas a emissora de TV, mas todo o Império de Chatô foram à bancarrota e o então presidente da República, João Figueiredo, colocou em negociação o canal 4 da TV Tupi (ALVES, 2008).

Como é possível perceber, as propostas de ambos os autores iniciam-se na época em que o rádio perde seu caráter associativo e amador do início de sua trajetória para ganhar contornos de empresa. Como autores integrados à EPC, Ferraretto e Bolaño preocupam-se, cada um a sua maneira, em observar a história do rádio integrada ao fortalecimento do capitalismo no mundo, embora se dediquem a trabalhar especificamente o caso brasileiro. Suas propostas de periodização inspiraram a linha do tempo desta tese, porque expuseram diversos pontos de corte a serem considerados no processo de seleção dos momentos mais significativos da história do rádio brasileiro para que, a partir daí, se focalizasse a história da radiodifusão sonora do Rio de Janeiro. Dentro desse escopo, permitiram que se começasse a escrever a história do samba urbano carioca no meio. Como esta tese se coloca como uma experiência inicial no caminho desta escrita, serão notados no decorrer do trabalho alguns espaços de tempo a serem preenchidos ou melhor explorados, ficando aqui a promessa de que isso ocorrerá em pesquisas futuras.

## **Metodologia**

O primeiro passo para a realização desta pesquisa foi selecionar, dentro da trajetória do rádio brasileiro, os momentos para serem trabalhados. Com a ajuda de uma ampla bibliografia ligada à história do rádio e do samba, juntamente com as propostas de periodização descritas acima, chegou-se à divisão recém-relatada.

A partir daí, definiu-se o *corpus* de análise da tese, buscando, dentro do manancial de programas dedicados ao samba no rádio carioca, aqueles que pudessem retratar cada uma dessas épocas da história a ser contada. Desse modo, não foi difícil definir o *Programa César de Alencar* para retratar o samba no rádio espetáculo; *Adelzon Alves, o amigo da madrugada* para retratar o samba no rádio pós-TV; e *Samba social clube* para retratar o samba no rádio pós-internet. Isso porque, conforme esta tese irá mostrar, os contextos políticos, econômicos, culturais e tecnológicos que estão por trás desses programas explicam a relação de cada um deles, separadamente, com as três representações acerca do samba urbano carioca que se objetiva investigar.

Conforme veremos, por intermédio de um conjunto de estratégias de construção de sentido, atreladas à seleção de repertório e de artistas, frases de efeito, bordões e, principalmente, à atuação dos respectivos apresentadores de cada programa como porta-

vozes do samba urbano carioca no rádio do Rio de Janeiro, serão abordados os processos de representação do samba como “símbolo nacional”, “música de resistência” e “música de raiz”, dentro desse universo radiofônico.

A pesquisa se deu, primordialmente, a partir da análise de áudios originais dos programas e de um conjunto de entrevistas, ora pesquisadas em acervos específicos, ora realizadas pela autora, com os personagens envolvidos na produção de cada um deles. Logo de início, um primeiro desafio se colocou: a carência de registros sonoros de áudios do passado, principalmente em relação ao *Programa César de Alencar* e à fase comercial do programa *Adelzon Alves, o amigo da madrugada*.

Embora existam arquivos de suma relevância, como os encontrados no Museu da Imagem e do Som do Rio de Janeiro (MIS-RJ), e em centros de memória de grandes redes de comunicação, como o Centro de Documentação e Pesquisa (Cedope) do Sistema Globo de Rádio, infelizmente não foi possível localizar registros sonoros a contento para uma metodologia de análise mais criteriosa, baseada nas mesmas condições de acesso aos diferentes segmentos do *corpus*.

Para sanar a deficiência em relação ao *Programa César de Alencar*, foi preciso recorrer à revisão bibliográfica e à pesquisa hemerográfica em periódicos especializados no mundo do rádio, publicados ao longo do tempo em que o programa esteve no ar. Paralelamente, também se optou por pesquisar uma gama de áudios relacionados a programas similares, com o objetivo de traçar uma visão panorâmica do rádio da época, ou melhor, do rádio espetáculo. Assim, foram averiguadas as coleções *Depoimentos para a Posteridade*, *Luis Carlos Saroldi* e *Rádio Nacional*, mantidas pelo MIS-RJ, dentro das quais se destacaram os seguintes materiais de análise: alguns áudios originais do programa em questão, datados entre meados dos anos 1940 e 1950; áudios dos programas *Um milhão de melodias*, *Um compositor por semana*, *Clube do samba*, *Quando canta o Brasil*, entre outros; depoimentos de personalidades ligadas tanto ao programa quanto a César de Alencar, como é o caso das cantoras Emilinha Borba e Marlene, e do radialista Almirante; e uma fonte que se revelou de suma importância para essa etapa da pesquisa, que foi uma entrevista biográfica com quatro horas de duração que César de Alencar concedeu, por ocasião da comemoração dos seus 70 anos de vida, ao radialista e pesquisador Luiz Carlos Saroldi, no ano de 1987.

Em relação à fase comercial do programa *Adelzon Alves, o amigo da madrugada*, a carência de áudios do passado no Cedope do Sistema Globo de Rádio foi suprida pelo apoio precioso concedido pelo próprio radialista, que manteve abertas as portas de seu programa atual, na Rádio Nacional do Rio de Janeiro, estando disponível para receber a autora sempre que necessário. Além disso, um trabalho acadêmico anterior, também na área da comunicação, realizado por Herd (1978)<sup>7</sup>, com base em programas exibidos na década de 1970, foi de extrema serventia. Em relação à fase atual do programa, além das entrevistas, trabalhou-se com a observação *in loco* nos estúdios, aliada à análise de episódios transmitidos entre os meses de abril e agosto de 2014.

No caso do *Samba social clube*, foi adotado o mesmo procedimento aplicado à fase atual do programa de Adelzon Alves, isto é: entrevista, observação *in loco* e análise de episódios. No entanto, neste caso, não bastou entrevistar a apresentadora do programa. Devido ao fato de ser um produto radiofônico enquadrado dentro de uma emissora comercial contemporânea e, logicamente, dentro de um esquema de produção e divisão de profissionais coerente com a realidade do mercado atual, houve a necessidade de se entrevistar outros membros da equipe da emissora. Sendo assim, foram ouvidos também o gerente de programação da rádio, Luciano Gomes, a gerente de marketing, Viviane Groisman e o programador musical do *Samba social clube*, Bruno de Paula.

De modo geral, os programas foram analisados tendo como foco os seguintes critérios: observação de repertório e identificação dos artistas executados, buscando avaliar a sua visibilidade no mercado de música de cada época; características estéticas do programa, tais como linguagem utilizada por seus apresentadores e uso de recursos sonoros como músicas de fundo, vinhetas, prefixos, sufixos e afins; e análise das mensagens emitidas pelos apresentadores em relação ao samba, como por exemplo, frases de efeito, epítetos, críticas, comentários e narrativas em geral.

As entrevistas realizadas dividiram-se em dois tipos, em virtude das próprias condições em que se deram. Num primeiro momento, esperava-se que todas as entrevistas se baseassem em técnicas da história oral propostas por Alberti (2005).

---

<sup>7</sup> Dissertação de mestrado desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, sob orientação do Prof. Dr. Emmanuel Carneiro Leão, posteriormente publicada em livro com o título: **O amigo da madrugada. O fenômeno Adelzon Alves**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1978.

Segundo a autora, o uso da história oral é eficaz como forma de acessar as memórias e a linguagem falada de uma época, assim como os significados construídos dentro de um grupo social ou uma categoria profissional.

A história oral pode ser aplicada em diversas disciplinas das ciências humanas e tem ligação estreita com categorias como biografia, tradição oral, memória, linguagem falada, métodos qualitativos, etc. (...) Trata-se de estudar acontecimentos históricos, instituições, grupos sociais, categorias profissionais, movimentos, conjunturas, etc. à luz de depoimentos de pessoas que deles participaram ou os testemunharam (p.17-18).

A autora admite ainda que, a despeito das entrevistas realizadas pelos próprios investigadores, há um grande número de acervos dessa ordem com os quais o pesquisador pode contar atualmente. Partindo das conceituações de Alberti, portanto, a história oral caberia ao desenvolvimento de todos os capítulos desta tese, seja embasando a análise dos depoimentos consultados em diferentes acervos sonoros, como foi o caso do trabalho empírico aplicado à investigação do *Programa Cesar de Alencar*; seja conduzindo a realização de entrevistas em profundidade com os apresentadores e equipes dos programas atuais. Entretanto, a realização de entrevistas em profundidade predispõe de tempo por parte do entrevistado. Muitas vezes, são necessários vários encontros para que se possa, de fato, acessar a memória dessas pessoas e criar oportunidade para que elas retomem fatos e estórias que estão adormecidos em suas reminiscências. Nesses casos, aplicam-se entrevistas narrativas, caracterizadas pelo modo “deixa falar”. Isto é, liga-se o gravador e se inicia com uma pergunta ampla, como por exemplo: como começou a sua história no rádio? E, a partir daí, evita-se ao máximo interromper o fluxo das recordações do entrevistado, deixando-o à vontade para se expressar livremente. Somente quando necessário, o entrevistador deve se pronunciar para amarrar um tema ou lançar uma nova pergunta.

Diante de personagens como César de Alencar e Adelzon Alves, esse tipo de entrevista costuma gerar resultados surpreendentes e, quando publicada e compartilhada, tem tudo para se tornar fonte inestimável para pesquisas futuras. Foi isso que Saroldi fez, ao ceder para o MIS-RJ áudios tão preciosos, reunidos durante o tempo em que o

radialista atuou na Rádio Jornal do Brasil (JB, 940 khz AM)<sup>8</sup> e é isso que se pretende fazer, a partir da divulgação dos áudios que estão no CD anexo à esta tese.

O outro tipo de entrevista realizada nesta pesquisa se baseou em questionários semiestruturados, formados por uma média de dez perguntas mais objetivas, voltados para a experiência profissional de radialistas e sambistas que atuam na cidade do Rio de Janeiro. Devido a seu formato mais sintético, esses questionários serviram como opção para resolver o problema do pouco tempo disponível por parte dos entrevistados.

Para se analisar o processo de construção das representações do samba urbano carioca a partir da atuação de determinados programas do rádio do Rio de Janeiro, recorreu-se a estudos que apontam para a pertinência do conceito de representação social e sua relação com a produção de sentidos e consensos numa sociedade, no âmbito dos estudos em Comunicação e Cultura.

Afinal, se este trabalho pretende discutir a incorporação de determinadas representações acerca do samba pelo senso comum, como fazer isso sem pensar nos mecanismos que estão por trás dessa incorporação? Ou ainda: como pensar essa incorporação sem refletir sobre o papel que os meios de comunicação assumiram na produção dos sentidos que circulam na sociedade? É inevitável, portanto, apontar para a interlocução entre a Teoria das Representações Sociais e os estudos sobre os meios de comunicação de massa.

Morigi (2004) elabora o percurso dessa interlocução partindo dos estudos de Durkheim sobre as representações coletivas e/ou sociais, entendidas como formas de pensamento (científico, político, religioso, etc.) que a sociedade elabora para expressar a sua realidade. Segundo o autor, Durkheim enfatizou em seus estudos a concepção estática das representações coletivas, mostrando que as ideias permanecem na vida social como uma espécie de “camadas de um ar estagnado na atmosfera da sociedade”.

Em contraponto à visão de Durkheim, Moscovici (2003) preferiu pensar as representações sociais em sua dinamicidade, focando o contexto das sociedades industriais, pós-industriais e da efemeridade que lhes é peculiar. Segundo Moscovici, as representações sociais, entendidas nesse cenário, estão sujeitas a surgir e desaparecer,

---

<sup>8</sup> Luiz Carlos Saroldi trabalhou na emissora carioca JB AM durante diversos momentos de sua trajetória como radialista. Entre idas e vindas, desenvolveu programas de entrevista e musicais que atualmente podem ser consultados no MIS-RJ. Para mais detalhes sobre suas passagens pela JB ver: <http://www.soarmec.com.br/saroldi.htm>.

sem, muitas vezes, sequer se sedimentarem na sociedade.

Com base nas argumentações de Durkheim e Moscovici, Morigi (*Op. Cit*) avalia que os meios de comunicação de massa, por sua força e influência na pauta social, aceleram a construção de sentidos e essa tendência à efemeridade, colocando-se como componente cultural importante na teoria das representações sociais. Segundo o autor, há uma tendência nos estudos das representações sociais nos meios de comunicação de, geralmente, basearem-se na análise de conteúdo dos textos midiáticos, uma vez que as representações sociais se encontram tanto nas mentes das pessoas quanto nos meios, sendo necessário interceptá-las, exemplificá-las e analisá-las em ambos os lugares.

Para Morigi (2004), uma das principais formas da Teoria das Representações Sociais contribuir com os estudos da Comunicação está na maneira de mostrar como as representações são organizadas pelos meios na construção de produtos midiáticos e, mais ainda, como a cultura dos meios é capaz de produzir o senso comum, participando da construção da cultura geral.

A argumentação de Morigi é bastante coerente com os objetivos desta pesquisa, porque permite pensar a ação de um determinado meio de comunicação, o rádio, na construção de sentidos acerca de um produto cultural específico, o samba. Curiosamente, como veremos logo de início, a própria construção do samba como produto cultural já faz parte do conjunto dessas representações. No decorrer do trabalho, ainda será visto que a produção de sentidos acerca do samba sempre esteve alinhada com os contextos político, econômico e sociocultural que atravessaram as histórias do rádio, do samba e, mais propriamente, do samba no rádio.

Diante disso, convém esclarecer que a pertinente aproximação entre as abordagens dos ECs e da EPC na formação do arcabouço teórico-metodológico desta pesquisa fez com que se optasse por trabalhar o conceito de representação atrelado à noção de “circuito cultural”, elaborada pelos teóricos da Universidade de Birmingham ligados ao CCCS (Centre for Contemporary Cultural Studies). Segundo Du Gay et. al. (1997), a representação de um produto cultural deve ser analisada em articulação com outros quatro elementos, que são: identidade, produção, consumo e regulação. Segundo os autores, é a partir da inter-relação que se estabelece entre esses cinco elementos, compreendidos na forma de um circuito, que se promovem as condições de significação de um determinado texto ou artefato cultural.



Desse modo, ao analisar cada um dos programas relacionados e as respectivas fases da história do rádio que simbolizavam, foi importante percorrer as condições de produção e consumo em que se enquadravam; as identidades que ajudaram a construir; e os efeitos da regulação vigente, para, então, poder interpretar as circunstâncias históricas em que se estabeleceram as representações do samba urbano carioca como “música símbolo do Brasil”, “música de resistência” e “música de raiz”.

### **Percurso da tese**

A tese se organiza em cinco capítulos, além desta introdução. O capítulo 1 — *Por que estudar as representações do samba urbano carioca no rádio do Rio de Janeiro?* — é dedicado a uma apresentação mais detalhada dos objetos, do recorte, do arcabouço teórico-metodológico e dos conceitos trabalhados na pesquisa.

O capítulo 2, intitulado *A consolidação do rádio no Brasil e a escalada do samba no rádio carioca*, narra, por intermédio do *Programa César de Alencar*, a trajetória do rádio no Rio de Janeiro, desde a época em que a radiodifusão sonora estava se consolidando no Brasil até a fase em que ela precisou se reinventar em virtude da popularização da televisão. Paralelamente, o capítulo analisa a chegada, o apogeu e o declínio do samba na programação radiofônica do chamado rádio espetáculo e demonstra a ação do programa e de seu apresentador como porta-vozes do processo de significação do gênero musical como “música símbolo do Brasil”.

O terceiro capítulo, cujo título é *O rádio pós-televisão: Adelzon Alves e a contra-hegemonia musical no rádio carioca*, aborda o cenário desafiador em que o radialista iniciou um programa dedicado exclusivamente ao repertório de samba. Isso em um tempo em que os grandes patrocinadores do rádio haviam migrado para a televisão e a indústria da música americana dominava o mercado nacional, especialmente a partir da influência que suas gravadoras exerciam sobre as emissoras comerciais de rádio. Dentro desse complexo cenário, Adelzon Alves tornou-se o porta-voz do samba e dos sambistas nas madrugadas da Rádio Globo AM, literalmente resistindo à avalanche de músicas estrangeiras no rádio. A partir disso, o capítulo demonstra a ação de *Adelzon Alves, o amigo da madrugada* e de seu apresentador como porta-vozes do processo de significação do samba como “música de resistência”. Uma ideia que o radialista

repercute e perpetua até os dias de hoje, unindo-se também a um discurso voltado para as tradições do samba como “música de raiz”, conforme veremos.

O quarto capítulo, intitulado *O samba no rádio comercial hoje: as consequências do passado*, analisa, a partir do programa *Samba social clube*, como as bases comerciais em que a radiodifusão sonora brasileira se consolidou permanecem atualizadas por práticas mercadológicas que predominam sobre os critérios da programação musical. Paralelamente, o capítulo aborda a adaptação do rádio hertziano às novas mídias. Nesse sentido, mostra-se que, ao mesmo tempo em que as novas formas radiofônicas colocam à mostra novas formas de produção e consumo musical, também estimulam um consumo cada vez mais especializado e direcionado. Diante disso, os gêneros musicais se segmentam em diferentes vertentes e, no caso do samba urbano carioca, o programa e seus porta-vozes reforçam as estratégias de significação que fortalecem a representação do gênero dentro da vertente “samba de raiz”.

O quinto e último capítulo traz as considerações finais do trabalho e aponta para as questões futuras a serem desenvolvidas a partir dessa empreitada. O CD em anexo contém trechos de áudios dos programas pesquisados, permitindo ao leitor uma aproximação maior com o *corpus* apresentado.

## CAPÍTULO 1

### **Por que estudar as representações do samba urbano carioca no rádio do Rio de Janeiro?**

A história do samba urbano carioca é no mínimo curiosa. Nascido na zona portuária da cidade do Rio de Janeiro, em princípios do século XX, o gênero musical<sup>9</sup> se consagrou como um importante símbolo da identidade cultural brasileira. No entanto, nasceu marginalizado e atravessou um longo percurso de legitimação até alcançar tal status.

Originado a partir das influências musicais trazidas pelas imigrações europeia e africana e circunscrito à região que ficou conhecida como “A África em miniatura”<sup>10</sup>, o samba era repudiado pelas classes dominantes que, à época, esmeravam-se em copiar os modelos culturais europeus. Conforme afirmação de Cabral (1996): uma música de negros naquele período pós-abolição não tinha grandes chances de sobrevivência, devido ao preconceito racial engravado na sociedade.

Contudo, a cidade do Rio de Janeiro era palco de mudanças sociais, culturais e políticas, desde que se tornara a capital da República do Brasil e, em princípios do séc. XX, a conjuntura econômica já não se dividia apenas entre a nobreza que se divertia e os escravos que trabalhavam. Um pouco mais diversificada socialmente, havia o crescimento de uma classe burguesa, desejosa de opções de lazer e podendo arcar com os custos. Somando-se a isso, a efervescência do movimento pré-modernista preparava o novo cenário cultural da capital republicana, contribuindo para que a música popular brasileira encontrasse um terreno fértil para se desenvolver.

Diante do novo cenário, gêneros como o maxixe, o choro e o próprio samba foram, aos poucos, atingindo as classes privilegiadas, principalmente pelo intermédio de jovens intelectuais que atuavam como formadores de opinião, que contavam com a publicação

---

<sup>9</sup> A despeito da discussão acerca da origem do samba, a bibliografia especializada nos permite afirmar, sem qualquer bairrismo, que o samba eleito como representante da cultura brasileira foi o samba criado, ou ainda, recriado nas áreas urbanas do Rio de Janeiro, nas primeiras décadas do séc. XX (VIANNA, 1995; FROTA, 2003).

<sup>10</sup> Os bairros Gamboa, Cidade Nova e adjacências formavam a região da “África em miniatura”, assim batizada pelo compositor Heitor dos Prazeres para sintetizar a área da cidade onde o alto índice de afrodescendentes possibilitou que as práticas culturais daquela população não fossem apagadas da cultura brasileira (LOPES, 2003).

de seus textos em revistas engajadas da época<sup>11</sup> e ainda possuíam alguma penetração junto às classes dominantes. Era o caso, por exemplo, dos escritores Sérgio Buarque de Holanda, Prudente de Moraes Neto, Manuel Bandeira e Mário de Andrade (BENZECRY, 2008).

Naquela ambiência sociocultural, desenvolveram-se importantes discussões que fomentaram o processo de negação à europeização desejada pelas elites da época, em troca de manifestações que afirmassem uma cultura nacional com elementos considerados autênticos<sup>12</sup> do Brasil. O engajamento da intelectualidade modernista nos movimentos de valorização da cultura popular auxiliou o samba, em meados dos anos 1920, a sair das imediações marginais da África em miniatura, para ingressar nos bares e cafés do centro da cidade, lojas de música, residências ilustres, teatros de revista, como também no mercado fonográfico e, mais tarde, no rádio.

A famosa casa da Tia Ciata<sup>13</sup>, situada naquela região, é apontada de maneira unânime entre os pesquisadores da área como o principal reduto dos encontros festivos que presenciaram o nascimento do samba como música urbana (ALENCAR, 1981; SANDRONI, 2001).

(...) a casa da Tia Ciata viria a ser precisamente o local do nascimento do samba feito música. Composição melódica e não dança de grupo. Nascimento ruidoso, discutido, como sua importância exigia, pois marcaria o advento de uma nova e expressiva fase da música popular brasileira (ALENCAR, *Op.Cit.*, p. 21).

O “nascimento ruidoso e discutido” do samba, referido por Alencar (1981), está relacionado à outra afirmação sempre presente nos trabalhos de pesquisadores ligados ao estudo da história do samba: ali, na casa de Tia Ciata, originou-se a composição *Pelo telefone* que, em 1917, ganharia o primeiro registro oficial com o desígnio de samba no rótulo de um disco. O início das desavenças se deu em virtude do fato do músico

---

<sup>11</sup> Prudente de Moraes Netto e Sérgio Buarque editaram a revista *Estética*. Essa e outras publicações similares do período contribuíram com a divulgação da produção cultural da época. Personalidades como os citados Mario de Andrade, Manuel Bandeira e Gilberto Freyre eram alguns dos ilustres e assíduos colaboradores das edições.

<sup>12</sup> A noção de autenticidade é sempre complicada de se usar. Neste caso, refere-se à ideia de práticas culturais que se desenvolveram em solo brasileiro e ganharam contornos e características genuínos do país. Porém, sabe-se que naquele ambiente se misturavam práticas herdadas das culturas europeias e africanas. Ingredientes que, devidamente misturados, resultaram no “caldo brasileiro”.

<sup>13</sup> A Casa da Tia Ciata e também a Festa da Penha foram redutos de resistência da cultura afrodescendente durante as primeiras décadas do século XX, sempre mencionados pela bibliografia especializada. Para mais detalhes, ver: MOURA, 1995 e Lopes, 2003.

Ernesto dos Santos, o Donga, ter realizado o registro autoral da canção, atribuindo sua criação a ele próprio e ao cronista carnavalesco Mauro de Almeida, popularmente conhecido como Peru dos Pés Frios.

O problema é que, embora Donga tenha sido o responsável pelo registro, a versão predominante nos livros dedicados ao tema é a de que *Pelo telefone* é uma criação coletiva, nascida nas festas da casa de Ciata, que contou, inclusive, com a participação do pianista Sinhô na composição do arranjo (TINHORÃO, 1973; ALENCAR, *Op. Cit*). A propósito, um dos principais nomes da primeira geração do samba, ao lado de Pixinguinha, do próprio Donga e de João da Baiana.

O ocorrido se deu numa época em que a indústria fonográfica ainda se formava no Brasil e questões sobre direitos autorais mal eram cogitadas. No entanto, curiosamente, demonstra que desde os primórdios do desenvolvimento dessa indústria e das questões regulatórias que alimenta, o samba contou com representantes em sua defesa.

Outra discussão envolvendo a música *Pelo telefone* se deu em virtude de que outras canções consideradas como samba, pelo senso comum da época, já tinham sido gravadas, sem, no entanto, receber a devida classificação em seus rótulos de disco. Entre elas, destaca-se a música *A Viola está magoada*<sup>14</sup> (1914), de Catulo da Paixão Cearense (Revista Manchete s/data, p.220, *apud*. MOURA, 1995).

Somando-se a isso, não seria exagero afirmar que o samba foi o gênero da música popular brasileira que primeiro recebeu um tratamento diferenciado por parte da indústria da música nacional – leia-se, especialmente, o rádio e o disco, com vistas a se tornar um produto cultural adaptado à sociedade de consumo.

No caso específico da relação que se estabeleceu entre o samba e o rádio, ainda nos primórdios da radiodifusão sonora do Rio de Janeiro (e do Brasil), pode-se verificar que a rejeição, por parte das classes mais privilegiadas da sociedade, foi combatida por intermédio de modificações no campo musical e lírico, que serviram à adequação do samba a um produto cultural mais característico do consumo delas. Isso sem falar que, paralelamente, o binômio samba-rádio se firmava como um instrumento de

---

<sup>14</sup> Para conferência da canção, visite: <https://www.youtube.com/watch?v=gzM7qh4LF2g>. Gravação elaborada por Bahiano e Grupo de Cordas da Casa Edison. Última visualização em: 22/12/2014.

comunicação poderoso para as massas, servindo ao projeto de hegemonia política e cultural da Era Vargas (1930-1945).

Tais enfoques já foram tratados por diversos pesquisadores, como por exemplo, Saroldi (2001), Coutinho (2002), Frota (2003), Jambeiro (2004) e Siqueira (2012). Nesta pesquisa, estamos totalmente de acordo com as análises divulgadas por essa bibliografia, que apontam, em alguma medida, um suposto “branqueamento” do samba, em nível musical; sua apropriação, em nível político ideológico; e sua adequação ao consumo da classe média, como estratégias fundamentais no processo que culminou na construção do samba como “símbolo da cultura nacional”. Entretanto, com o objetivo de agregar um elemento novo à discussão, enfatizou-se a ação de um determinado programa de rádio e de seu apresentador nesse processo. Foi o caso do *Programa César de Alencar* e suas estratégias de valorização do samba como produto cultural de elite e música símbolo do Brasil.

Uma vez incorporado ao mercado (e sujeito ao *status quo* mantido pelas forças dominantes da indústria musical), o samba urbano carioca passou, ou melhor, voltou a ser acompanhado pela noção de “música/cultura de resistência”. A diferença é que, nesse segundo momento, lutava contra adversidades bem diferentes daquelas vivenciadas durante a época em que esteve circunscrito à Pequena África carioca.

Em suma, pode-se dizer que, enquanto no passado o samba precisou encarar as dificuldades de viver à margem da sociedade de consumo, restrito a uma área da cidade reconhecida pela presença massiva da cultura negra, nesse seu segundo momento de resistência, já legitimado como produto cultural, precisou resistir às forças motrizes do mercado de música. Isto é, à medida que precisou enfrentar a concorrência de gêneros massivos financeiramente mais interessantes para os donos dos meios de produção, o samba perdeu seu espaço como carro-chefe da programação radiofônica. Conforme veremos, foi pouco a pouco tendo seu espaço limitado a determinados horários e, posteriormente, a determinadas emissoras, com baixa visibilidade comercial.

Para abordar o papel do rádio carioca diante desse segundo momento de resistência do samba, esta tese expõe uma análise sobre o programa *Adelzon Alves, o amigo da madrugada* e a atuação de seu radialista como porta-voz dessa representação ao longo de sua trajetória no rádio carioca. Desse modo, o capítulo percorre desde o período em que o programa foi veiculado pela emissora comercial Rádio Globo AM

(1966 a 1990) até o momento em que a atração foi recuperada pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro, em 2009. A propósito, vale lembrar que, atualmente, a emissora pertence ao grupo Empresa Brasil de Comunicação (EBC), responsável pelos serviços de radiodifusão explorados pelo Poder Executivo. Nesse contexto, o trabalho mostrará que tanto o programa quanto seu porta-voz se mantiveram fiéis aos ideais de origem, porém se atualizaram junto às condições do mercado de música e encamparam na segunda fase do programa a tarefa de representar o samba como “música de raiz”.

Por fim, vê-se o fortalecimento das estratégias de significação do chamado “samba de raiz” a partir do programa *Samba social clube*. Neste caso, não é apenas a ação centralizadora de um apresentador que está em pauta, mas de toda uma equipe de trabalho que atua em sintonia com as diretrizes da emissora que veicula o produto radiofônico em questão.

As considerações expostas até aqui, acerca da compreensão do samba urbano carioca como gênero musical, bem como de sua inserção mercadológica e de seu tratamento como produto cultural, no âmbito radiofônico, são a tônica desta tese. No entanto, não se pode deixar de chamar atenção para o fato de que samba não significa apenas música. É, ainda, um tipo de dança originada nas festas promovidas pelos escravos, ao ritmo de suas batucadas. Conforme explica Sodré (1998), a palavra samba vem de *semba*, que traduzida do dialeto angolano para o português, seria o mesmo que *umbigada*. Segundo o autor, a coreografia do samba está associada a uma característica rítmica, típica da música negra nas Américas, a síncope (também chamada de síncope), cujas características são:

(...) a ausência no compasso da marcação de um tempo (fraco) que, no entanto, repercute noutro mais forte (...) tanto no jazz, quanto no samba, atua de modo especial a síncope, incitando o ouvinte a preencher o tempo vazio com a marcação corporal — palmas, balanços, dança. (SODRÉ, 1998, p.11).

Quanto à coreografia em si, Sodré visita o trabalho do médico e antropólogo brasileiro Raimundo Nina Rodrigues<sup>15</sup> para descrevê-la. A propósito, pela descrição a seguir, nota-se a influência do jongo no samba.

No centro do círculo, sai por turnos a dançar cada um dos circunstantes. Este, ao terminar sua parte, por simples aceno ou

---

<sup>15</sup> RODRIGUES, Nina. **Os Africanos no Brasil**. Companhia Editora Nacional, 1935, p.233.

violento encontrão, convida outro a substituí-lo. Por vezes, toda a roda toma parte no bailado, um atrás do outro, a fio, acompanhando o compasso da música em contorções cadenciadas dos braços e dos corpos. (Rodrigues, 1935, apud. SODRÉ, 1998, p.12).

O samba também pode ser tratado como um universo cultural repleto de tradições consolidadas, revisitadas ou, até mesmo, inventadas, nos moldes da percepção de tradição elaborada por Hobsbawn e Ranger (2008). Nesse sentido, trata-se de uma expressão popular viva que, na forma de evento, sonorizado pelos instrumentos que o caracterizam (violão, cavaquinho, percussão e marcação), traz ainda consigo signos da ordem da culinária, do comportamento e da vestimenta. Por muitas vezes, é também sinônimo de boemia e malandragem, mas que exige respeito aos mais velhos e reverência aos compositores e intérpretes mais destacados.

Este trabalho, portanto, refere-se predominantemente ao samba como gênero musical, sem, contudo, desassociá-lo de todos os significados que lhes foram incorporados ao longo de sua história. Somente a partir desse raciocínio poderemos entender como ele se tornou, ao mesmo tempo, “símbolo da cultura nacional” e “música de resistência”, por mais paradoxal que isso possa parecer. Assim também como se tornou “música de raiz”, marcada pela referência à ancestralidade dos escravos, por uma forma de execução musical que se perpetua e pela manutenção de práticas culturais, como o encontro informal de amigos para a roda de samba e o deleite de uma gastronomia que lhe é peculiar.

### **1.1 De que samba trata-se aqui?**

As controvérsias em relação ao samba como gênero musical estão na base de sua formação. O que é e o que não é samba? Ele vem do Rio ou da Bahia? De quem é essa ou aquela autoria musical? Qual samba desafia e qual responde? Essas são algumas das perguntas que estiveram presentes nas origens do samba brasileiro e, mais especificamente, do samba urbano carioca.

Polêmicas em torno da definição do que é ou não é samba são parte integrante da história da formação desse gênero musical. Parafraseando a música de Caetano Veloso, podemos dizer que “desde que o samba é samba é assim”. O jornalista e pesquisador da MPB, Sérgio Cabral, teve a oportunidade de divulgar uma dessas disputas, nos idos



tempos em que Donga e Ismael Silva discutiam se o samba deveria ser “maxixado”, nos moldes da canção *Pelo telefone* ou como “marcha”, nos moldes da composição *Se você jurar*, de autoria do próprio Ismael, em parceria com Nilton Bastos e Francisco Alves<sup>16</sup>. No debate em questão, Donga afirmava que *Pelo Telefone* era uma música de sonoridade mais rica, enquanto Ismael insistia que com esse tipo de melodia não era possível fazer um desfile de carnaval cadenciado. A disputa estimulou diversos pesquisadores do campo da música, inclusive Sandroni (2001).

A propósito dos dois estilos [de samba], a encantadora anedota contada por Sérgio Cabral, o grande especialista em escolas de samba, ao entabular esse debate, ilustra bem a questão. Que no fundo pode ser entendida como uma alegoria do conflito de gerações (...) pode-se extrair a ilação empírica de que, se o samba do estilo antigo ou pré-30 é mais dançante porque adequado aos giros de um par enlaçado no salão, o do estilo novo, ou pós-30 é mais marchado porque compatível com a procissão linear ao longo de uma rua definida pelas paralelas das calçadas. (GALVÃO, Walnice Nogueira. Prefácio In: SANDRONI, Carlos. *Feitiço Decente. Transformações do samba no Rio de Janeiro - 1917 a 1933*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor / Editora UFRJ, 2001).

Não é o caso de afirmar aqui que Ismael tenha vencido o debate, mas o fato é que especialistas e amantes do gênero propagaram a noção de que o tipo de samba produzido a partir dos anos 1930, tendo a chamada *Geração do Estácio* como precursora, foi o que se perpetuou como um tipo oficial. Mas, conforme alerta Sandroni (*op. Cit*), não devemos acreditar que o samba tenha se congelado de lá para cá:

A questão é que, apesar das inúmeras mudanças posteriores, as características fundamentais que o definiram, pelo menos até 1990, e talvez ainda definam para uma parcela significativa da população, foram criadas em torno de 1930. (SANDRONI, 2001, p.16).

No trecho acima, o autor menciona os anos 1990 como uma nova data de quebra de paradigma para a compreensão musical do samba. Certamente, refere-se ao fenômeno da indústria da música que ficou conhecido como “movimento do pagode”.

---

<sup>16</sup> Nos anos 1930, tornou-se muito comum a prática de comprar sambas para serem gravados. Em determinados casos, comprava-se a coautoria do samba e, em outros, o direito de disco sobre a música a ser gravada. O comércio das obras musicais, apesar de polêmico, por atribuir a autoria das canções a falsos compositores que popularmente ficaram conhecidos como “compositores”, refletiu positivamente na profissionalização do sambista e serviu de pontapé para as discussões sobre direito autoral no país. O cantor Francisco Alves ficou notoriamente conhecido por essa prática e teve seu nome associado a diversas composições da dupla Ismael Silva e Noel Rosa, que viria a ser formada após a morte do parceiro de Ismael, Nilton Bastos (BENZECRY, 2008).

Esse movimento foi o mote de outro importante trabalho da área. Trotta (2011) realiza uma minuciosa reflexão acerca da relação entre a classificação musical e o consumo de música, demonstrando que com o desenvolvimento do mercado, a necessidade de se categorizar os tipos de música foi se tornando cada vez mais vital para o direcionamento do consumo. Com base no trabalho de Fabbri (1991), Trotta ressalta a importância da divisão musical em gêneros como forma de organizar o manancial de tipos de música disponíveis para o consumidor.

De acordo com o musicólogo Franco Fabbri as atividades relacionadas ao consumo de música implicam referência a uma taxonomia mais ou menos detalhada. Essa taxonomia está representada, principalmente, na divisão do universo musical em gêneros, que orientam o consumo e as expectativas dos consumidores, estabelecendo distinções entre diferentes experiências musicais. Os gêneros são, portanto, as principais categorias classificatórias que organizam o universo musical. (TROTТА, 2011, p. 55).

Desse modo, Trotta observa que o mercado musical, mais do que classificar uma música de acordo com o seu gênero, passou a adotar categorias que qualificam tipos musicais a partir de um conjunto de parâmetros de identificação específicos, dentro de um mesmo universo de gênero musical. Isto é, no caso do samba, que outrora já havia experimentado a disputa entre samba maxixado ou samba tipo marcha, após o “movimento do pagode”, passou a experimentar a disputa entre as categorias classificatórias de “samba de raiz” ou “pagode romântico”. A partir daí, Trotta revela, ao longo de seu trabalho, estratégias do mercado de música para fixação de tais classificações.

A pesquisa empírica desenvolvida para esta tese ajudou a comprovar a alegação do autor e ir um pouco mais além dela. Conforme veremos nas falas de muitos dos entrevistados, essas categorizações mercadológicas servem à tarefa da segmentação radiofônica de forma fundamental e ajudam, em muitos casos, a evitar constrangimentos entre radialistas e músicos, sejam esses considerados “sambistas de raiz” ou “pagodeiros”.

A força do rádio no quesito categorização dos gêneros populares é avassaladora. No caso específico do samba, desde a sempre lembrada “época de ouro” (1930-1950), quando o samba atingiu o status de carro-chefe da programação radiofônica, era importante para o meio passar aos ouvintes o manancial de tipos de samba que tinha para oferecer. A seguir, um trecho transcrito do programa *Um milhão de melodias*, que

foi ao ar no ano de 1947, pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro, exemplifica a questão:

Alô rádio-ouvintes, boa noite. (...) / Neste programa vocês vão ver um show curioso, no qual serão apresentados sucessos populares lançados em primeira mão, neste programa, no decurso de 47 / (...) batuque carnavalesco, samba, bolero, samba swing, sambas românticos e muito mais! (Texto extraído do programa *Um milhão de melodias* de 24/12/1947. Fonte: CD 0848 - Arquivo Rádio Nacional / MIS-RJ).

Diante da profusão de categorias inerentes ao samba, ficou evidente que o ato de categorizá-lo também faz parte das estratégias de representação desse gênero musical no rádio. Nesse sentido, não é possível que a tese se atenha à noção de representação no singular, pois aqui fala-se em “representações” do samba urbano carioca no plural. Isso posto, segue no ar a pergunta: de que samba estamos falando nesta tese? “Samba de raiz”? “Pagode romântico”? “Samba swing”? “Batuque carnavalesco”? “Samba romântico”?

A resposta é: de todos, ou ainda, de nenhum específico. Afinal, a partir do momento em que a influência do rádio na categorização dos gêneros musicais é considerada, não há como limitar a pluralidade de tipos de sambas difundidos pelo rádio musical, desde seus primórdios. Não é o caso aqui, portanto, de restringir a pesquisa a um *tipo* de samba, mas sim de buscar entender a ação do rádio do Rio de Janeiro a partir de determinados programas e porta-vozes, como difusores das noções que giram em torno do samba produzido em terras cariocas e que se disseminou país e mundo afora, ora como música nacional, de resistência, ou de raiz.

Em suma, o que interessa para esta pesquisa são as estratégias de construção de sentidos e de representação do samba urbano carioca, adotadas pelo rádio. Para tal, quem dita aqui sobre qual samba se está falando são os programas que foram analisados e as vozes a que se escutou.

## **1.2 De que rádio trata-se aqui?**

O rádio brasileiro, assim como o samba, tem sua história permeada por embates e versões. As primeiras experiências com o rádio no Brasil estão ligadas à figura inventiva do padre gaúcho Roberto Landell de Moura e de radioamadores associados ao Radioclube de Pernambuco, ambas ocorridas antes da segunda década do século XX.

Segundo Ferraretto (2012b), tais experiências se referem ao princípio do processo de delineamento do rádio como meio de comunicação no Brasil e são registros importantes para se pensar a passagem do uso comunicacional do rádio, do modelo ponto-ponto (radiotelegrafia, radiotelefonia e radiocomunicação) ao modelo ponto-massa (radiodifusão).

A historiografia do meio, no entanto, legitimou a versão de que a primeira transmissão radiofônica realizada no Brasil ocorreu em 7 de setembro de 1922, em virtude da comemoração do centenário da independência do país. Naquele dia, parte das populações das cidades do Rio de Janeiro, Niterói, Petrópolis e São Paulo pôde ouvir o pronunciamento do então presidente, Epiácio Pessoa (1919-1922), entre outras atrações musicais e educativas<sup>17</sup>, por intermédio de transmissores e receptores distribuídos em pontos estratégicos dessas localidades, como praças públicas e residências ilustres.

Ao olhar para aquele momento de estreia oficial do rádio brasileiro, vê-se que o discurso presidencial ocorrido no evento pontua o uso do meio como instrumento político ainda em seus primórdios, fornecendo indícios de uma trajetória que se sedimentaria, a partir de então, num terreno de disputa de poder e jogo de influências (CHAGAS, 2012).

Em outras palavras, podemos dizer que a história do rádio consagrou a primeira transmissão do meio, pensando-o a partir do modelo comunicacional ponto-massa (ainda que de forma seletiva). Entretanto, embora o rádio traga, desde essa época, a possibilidade tecnológica de estabelecer esse tipo de comunicação, somente ganhou a condição real de meio de comunicação massivo, tal qual o concebemos hoje, a partir de um conjunto de fatores não apenas de ordem técnica, mas também política, econômica e sociocultural, que se sucederam ao longo da primeira metade do século XX.

Durante esse período, conforme o capitalismo avançava e se consolidava como o principal modo de produção global, outros usos sociais do rádio foram se somando ao uso político e contribuindo para o estabelecimento do meio como instrumento de ação fundamental no processo de formação econômica e cultural, mundo afora. Nesse sentido, é importante ressaltar que os usos sociais do rádio são muito caros a esta tese, para que

---

<sup>17</sup> Segundo Cabral (2005), a transmissão da ópera *O Guarani*, de dentro do Theatro Municipal do Rio de Janeiro e a palestra do médico e professor José Paranhos Fontenelle sobre higiene, também compuseram o teor da transmissão.

se possa compreender o percurso histórico das representações acerca do samba, que se firmaram e se difundiram por intermédio dele.

Diante disso, deve-se considerar também que o rádio, enquanto meio de comunicação de massa consolidado e como objeto de estudo do campo da Comunicação, pode agregar diferentes definições e qualificações, seja a partir de seu uso social ou a partir de outros tantos critérios comumente mencionados em propostas de tipologias. De maneira geral, essas tipologias dedicam-se a caracterizar as modalidades de emissora e não o meio rádio em si. Eis aí uma questão primordial a ser discutida. Diante da pergunta: “sobre que rádio trata-se nesta tese?”, colocamo-nos diante do termo rádio, entendido de que forma? A partir de sua conceituação? Isto é, a partir da definição formal que o verbete rádio? Ou seria mais oportuno pensarmos em definir o rádio a partir do que pode ser considerado radiofônico? Isto é, a partir do que pode ser entendido como um produto, linguagem ou expressão pertinente ao rádio?

Sob o ponto de vista conceitual, vê-se que o meio passou recentemente por discussões acaloradas no âmbito acadêmico, acerca do que pode ou não ser considerado rádio nos dias de hoje. O estopim para o debate foi a proliferação das novas formas radiofônicas que surgiram a partir da adaptação do rádio à internet e às recentes tecnologias de comunicação e informação que vieram a reboque. Dentre as quais, podemos destacar o *podcast*, as *webrádios* e as plataformas para audição e compartilhamento de música e arquivos sonoros em geral, apenas para citar os exemplos mais comuns.

Kischinhevsky (2012, p.45) conta que o tema esteve bastante presente entre os trabalhos de investigação do Grupo de Pesquisa em Rádio e Mídia Sonora da Intercom durante as primeiras edições dos anos 2000. Conforme lembra o autor, em obra dedicada aos novos gêneros e linguagens radiofônicas no cenário atual, Nair Prata (2009) parte da conceituação estabelecida por Meditsch (2001, p.4) para definir o que é ou não radiofônico. Para Meditsch, à época das discussões, o rádio se definia como um meio de comunicação capaz de transmitir informação sonora, invisível e em tempo real. De acordo com essas condições, Meditsch defendia a seguinte ideia “se não for feito de som não é rádio, se tiver imagem junto não é mais rádio”. Além disso, o autor alegava que a emissão precisava ser em tempo real, isto é, no tempo da vida real do ouvinte e da sociedade na qual está inserido. Caso contrário, tratava-se de fonografia e não de rádio.

É a partir dessa última condição exposta pelo autor que Prata (*Op. Cit*) insere as *webrádios*, por apresentarem execução contínua dentro do campo radiofônico; enquanto que o *podcast*, por sua assincronicidade na forma de acesso, é excluído da categoria.<sup>18</sup>

No fluxo das discussões, Kischinhevsky e Ferraretto (2010b) apresentaram uma proposta de alargamento do conceito de rádio, priorizando a linguagem radiofônica como parâmetro de definição e buscando desassociar o produto radiofônico do suporte pelo qual é veiculado. Desse modo, os autores propõem a seguinte conceituação para o termo: “(...) uma linguagem comunicacional específica, que usa a voz (em especial na forma da fala), a música, os efeitos sonoros e o silêncio, independentemente do suporte tecnológico ao qual está vinculada”. A partir daí, Kischinhevsky (2011a) passa a propor a nomenclatura “rádio expandido” para abordar as formas radiofônicas contemporâneas.

Prosseguindo com a linha de expansão do que pode ser concebido hoje como rádio, Vicente (2011) revisita Balsebre (1994) para propor a noção de “rádio possível”. Segundo o autor, é importante que se faça uma revisão crítica da história do rádio, de acordo com as possibilidades de uso do meio, tanto no que se refere às formas de produção quanto de consumo. Nesse sentido, assim como Balsebre indicou a necessidade de ir além da noção de “meio de informação”, propondo o entendimento do rádio como “meio de expressão”, Vicente alega que as visões hegemônicas que construíram a historiografia do veículo ignoraram aspectos autorais, experimentais e expressivos, consolidando um entendimento enraizado sobre o rádio. Entendimento este, que, diante das condições atuais de produção, consumo e circulação, não parece mais cabível.

A proposição desse conceito [rádio possível] parte da premissa de que, diante das novas alternativas abertas para a produção e para a veiculação radiofônica a partir dos diferentes usos sociais possibilitados pelas tecnologias digitais, faz-se necessária uma discussão crítica dos referenciais teóricos, da estética e da história do veículo no país, que possa nos oferecer uma visão mais “aberta” do rádio, apta a explorar as múltiplas possibilidades desse seu novo momento (VICENTE, 2011, p. 89) [inserção da autora].

---

<sup>18</sup> É importante frisar que com o andamento das discussões sobre o rádio no século XXI dentro do GP de mídia sonora da Intercom, o prof. Eduardo Meditsch repensou sua forma de conceituar o rádio e, segundo conta Kischinhevsky (2012b, p.44): “no congresso nacional da Intercom em Natal, em 2008, Meditsch reviu sua posição em relação ao tema publicamente, afirmando, por exemplo, que já não podia ter certeza de que a imagem de uma *webcam* no site de uma emissora descaracterizava, de algum modo, a transmissão radiofônica”.

Em termos conceituais, portanto, parece pertinente que o rádio sobre o qual se aborda aqui seja compreendido de forma “expandida”, conforme sugere Kischinhevsky, ou “possível”, de acordo com as provocações de Vicente. Nesse sentido, adotam-se a linguagem e as formas de uso social do meio como condicionantes do que é ou não radiofônico. Dito isto, cabe agora abordar as características e os critérios de análise voltados para a caracterização do fazer rádio propriamente dito. Para tal, buscou-se, dentro de um conjunto de critérios averiguados em diferentes propostas de tipologia das formas radiofônicas, aqueles que melhor se adequassem à classificação dos tipos de rádio encontrados no *corpus* desta tese.

É da necessidade de se tipificar o rádio, a partir de um manancial de possibilidades, que nos fala Villafaña (1998), em texto que apresenta um panorama sobre as propostas de tipologia para o meio, elaboradas por diversos pesquisadores latino-americanos, tais como: Mata (1993), cuja tipologia se voltava para a caracterização das rádios comunitárias; Pérez (1986), que apresenta uma classificação dos tipos de rádio, a partir de critérios que vão desde os suportes de transmissão até sua forma de financiamento e propriedade, passando ainda pelas características de sua programação, público, etc.; Gomezjara (1995), voltada para diferenciação entre emissoras institucionalizadas e emissoras “autogeridas / populares”; e Vellequia (1995), que desenvolveu um esquema de tipologia próprio para o vídeo, direcionado à análise das dimensões políticas, tecnológicas e de linguagem do meio, mas que Villafaña tratou de adequá-lo para o rádio.

Desse apanhado de textos, a proposta elaborada por Pérez (*Op. Cit*) é a que melhor se aplica ao *corpus* do trabalho. O sistema de classificação proposto pelo autor para definir os tipos de emissoras de rádio presentes na América Latina está baseado em cinco critérios: a) suporte de transmissão, de acordo com o comprimento de ondas e faixa de frequência; b) programação, a partir do conteúdo veiculado ou do segmento ao qual pertença; c) audiência, observando-se a classe social e a faixa etária de seu público, bem como seus hábitos de escuta; financiamento e propriedade, ou seja, verificando-se de onde vem a verba de manutenção e a quem pertence a emissora; e, finalmente, de acordo com suas características profissionais, isto é, pelo nível de formação e pela experiência adquirida de sua equipe. Segundo o autor, esse critério costuma estar associado a causas políticas ou religiosas, porém, nesta tese, procurou-se pensar tal

critério associado à atuação dos porta-vozes selecionados, percebendo-se uma relação preponderante com causas de ordem econômica e/ou cultural.

Outros autores, brasileiros e estrangeiros, já propuseram tipologias semelhantes às de Pérez, mas pautando-se em menos critérios de cada vez. Zucoloto (2012), por exemplo, dedica-se ao critério de propriedade das emissoras, distinguindo comerciais, públicas e estatais. Já Ferraretto (2001) faz uma distinção entre segmentos e gêneros de programação, bem como de formatos dos programas. E Cebrián Herreros (2007), que elabora uma distinção entre rádios temáticas e especializadas — que aqui no Brasil seriam as chamadas segmentadas — e as rádios generalistas, que seriam nossas rádios populares, no estilo AM. No entanto, baseado no esquema de Pérez, tipifica-se o *corpus* selecionado para esta pesquisa da seguinte maneira: emissoras hertzianas transmitidas em AM ou FM, com programação genérica ou segmentada, voltadas para públicos diversos, vistos ora como massa homogênea, ora a partir de sua heterogeneidade. E ainda como comerciais, públicas, estatais ou educativas, que contam com a atuação de radialistas experientes para promover e identificar seus produtos radiofônicos.

### **1.3 A representação do samba no rádio do Rio de Janeiro à luz dos Estudos Culturais e da Economia Política da Comunicação**

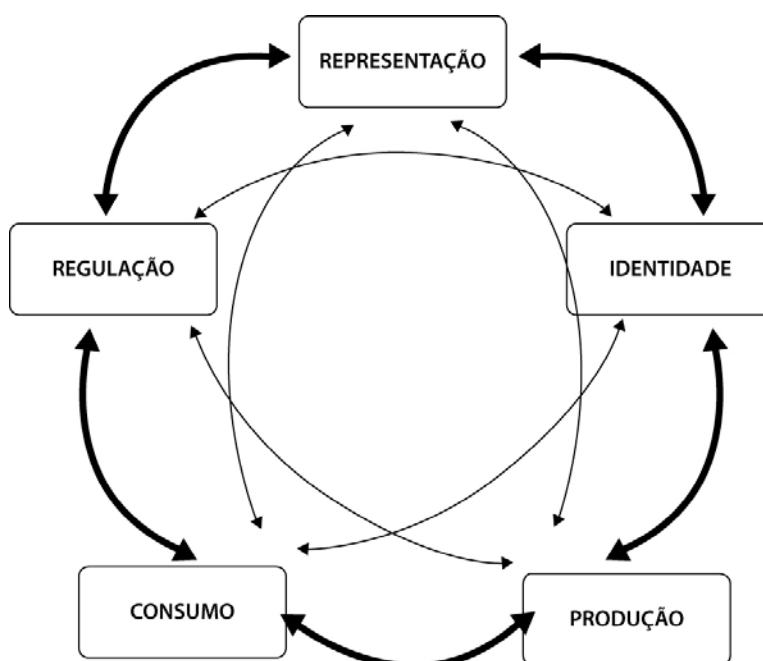
O objeto desta tese é intrínseco a um conceito básico dos Estudos Culturais britânicos: a representação. Em obra de referência no campo, intitulada *Doing Cultural Studies: the story of the Sony Walkman*, Paul Du Gay, Stuart Hall, Linda Janes, Hugh Mackay e Keith Negus (1997) trataram de colocar em prática a noção de “circuito cultural”, com o objetivo de interpretar tanto o processo de produção desse artefato (um walkman, de determinada marca), como também o processo de significação, que o envolveu na vida cotidiana de toda uma geração, especialmente de jovens.

O “circuito cultural” ao qual Du Gay et. al. (1997) se refere é formado por cinco elementos que se inter-relacionam, promovendo as condições de significação cultural de um determinado texto ou artefato. Tais elementos são: representação, identidade, produção, consumo e regulação. Conforme argumentação desenvolvida na obra, não há um elemento que inicie ou termine o circuito. Cada uma das cinco partes pode ser analisada separadamente, como na própria obra o fazem, dedicando um capítulo para cada uma delas. Além disso, os autores alegam ser fundamental que, ao se enfatizar uma



das partes, todas as outras sejam pelo menos, em alguma medida, contempladas, porque todos os cinco elementos permeiam uns aos outros.

Os cinco principais processos culturais que este livro identifica são: Representação, Identidade, Produção, Consumo e Regulação. Estes cinco processos formam a base das seções do livro. Tomados em conjunto, formam um circuito — ao qual nós determinamos “circuito da cultura” (...) Lembremos que se trata de um circuito. Não importa muito onde você comece nesse circuito, desde que você percorra seu caminho antes que seu estudo esteja completo (p. 3 e 4) [tradução da autora]<sup>19</sup>.



**Figura 2:** “Circuito da Cultura” ou “Circuito Cultural” idealizado por Du Gay et. al (1997). Desenho reelaborado pela autora.

Para atingir o objetivo proposto pela obra, os autores se dividem para responder às seguintes questões: como o *Sony Walkman* é representado? Que identidades sociais estão associadas a ele? Como ele é produzido e consumido? E que mecanismos regulam sua distribuição e seu uso?

<sup>19</sup> Texto original: The Five major cultural processes which the book identifies are: Representation, Identity, Production, Consumption and Regulation. These five processes form the basis of the sections of this book. Taken together they complete a sort of circuit — what we term **circuit of culture**. (...) Remember that this is a circuit. It does not much matter where on the circuit you start, as you have to go whole way round before your study is complete.

Tomando esse trabalho como referência e inspiração, esta tese enfrenta o desafio de entender as representações do samba construídas pelo rádio carioca, de forma articulada com os outros elementos que compõem o seu “circuito cultural”. Assim, busca-se encontrar respostas para o mesmo tipo de perguntas propostas pelos autores, contudo, o “artefato cultural” com o qual trabalhamos no lugar do *Sony Walkman* é muito mais complexo, por conta de todos os possíveis significados que estão vinculados a ele, conforme relatado há pouco. Outra dificuldade encontrada deve-se ao fato de que analisar o desenvolvimento da radiodifusão sonora, de forma articulada com a indústria da música e numa clara aproximação com a Economia Política da Comunicação, requer que se esteja atento para os jogos de poder político e econômico que tanto sustentaram quanto “apagaram” o samba da programação.

A conversa estabelecida entre a EPC e os ECs não é uma novidade. Pelo contrário, trata-se de uma parceria teórico-metodológica que tem rendido bons frutos no campo da comunicação, especialmente nos estudos mais recentes sobre a indústria da música, conforme apontado por David Hesmondhalgh (2013) e conferido em trabalhos nacionais recentes, como Herschmann (2007 e 2010) ou Kischinhevsky (2011).

Essa tendência é resultado da visão de autores contemporâneos que se voltaram para a importância de se considerar a ação da cultura na conformação dos aspectos econômicos e políticos da vida social e vice-versa. De acordo com Hesmondhalgh (*Op. Cit.*), a aproximação entre as abordagens dos Estudos Culturais e da Economia Política, até princípio dos anos 2000, se dava de forma muito esparsa, apesar dos ECs apresentarem um excelente potencial, no sentido de contribuir com o entendimento do funcionamento das indústrias culturais e da produção cultural.

O próprio Du Gay (1997), em trabalho que relaciona produção, indústria e economia com cultura, ressaltou a influência desta nas mudanças dos modos de produção ao longo da história das sociedades. O autor argumenta que na medida em que a cultura estrutura a maneira como as pessoas pensam, agem e sentem, também influencia o funcionamento de uma organização, empresa ou fábrica. Desse modo, economia e cultura estariam irrevogavelmente hibridizadas. Em outras palavras, não há como apagar o aspecto cultural dentro de uma dinâmica de produção industrial. Por mais globalizados que sejam os hábitos e padrões, há um “quê” da cultura local, do indivíduo ou do grupo social envolvido nessa dinâmica que se fará presente.

Em articulação com o projeto de Du Gay, Negus (2005) trabalhou o sentido de indústria cultural para além da visão *frankfurtiana*, isto é, de uma indústria cuja produção é excessivamente estandardizada, propondo a ideia de que não só a produção conforma a cultura, como também a cultura conforma a produção. Herschmann (2010), em estudo sobre as transformações que vêm ocorrendo na indústria da música na chamada “Era Digital”, faz a seguinte análise sobre o trabalho de Negus:

Negus (2005) ressalta em seu trabalho sobre a indústria da música que muitos estudos conservadores não dão conta da complexidade social. Não contemplam o pressuposto de que a cultura também conforma a produção: de que as práticas culturais da organização e do entorno (cultura local) afetam a produção, e que, a aparentemente fria e objetiva lógica empresarial está impregnada de subjetividade e de valores. (HERSCHMANN, 2010, p. 23).

Ainda nesse sentido, Hesmondhalgh (*Op. Cit*) também parte da ideia defendida por Keith Negus (1999)<sup>20</sup> para alertar sobre a importância de se considerar os aspectos sociológicos que envolvem as indústrias culturais e seus produtos. Segundo o autor, é fundamental que se tenha em mente que as indústrias culturais, a exemplo da indústria fonográfica estudada por Negus, estão inseridas em contextos sociais que as atravessam e, conseqüentemente, influenciam o resultado de sua produção. Logo, não se deve tratá-las à parte da sociologia da vida cotidiana, pois suas atividades são frequentemente determinadas por elas. Mais do que isso, Hesmondhalgh contribui para o entendimento de que a música popular, enquanto produto da indústria da música, não é um efeito dessa indústria, embora essa indústria seja um aspecto da cultura de música popular.

Keith Negus (1999) desenvolveu uma perspectiva que clama que enquanto é verdade que a indústria produz cultura, também é o caso da cultura produzir a indústria. Por exemplo, essa perspectiva assumida nas palavras de Simon Firth significam: a música popular não é um efeito da indústria da música popular. (...) A indústria da música não pode ser tratada como um estopim, que esteja de alguma maneira à parte da sociologia do cotidiano — suas atividades são culturalmente determinadas (...) Negus, em seu estudo sobre a indústria do disco, no Reino Unido e nos Estados Unidos, mostrou como que conceitos de raça e gênero que prevalecem na sociedade, afetam as operações das empresas da indústria de gravação e, mais ainda, moldam como as gravações estarão disponíveis para o público consumidor e como elas serão comercializadas (HESMONDHALGH, 2013, p.76)<sup>21</sup>.

<sup>20</sup> A obra de Keith Negus referida por Hesmondhalgh (2013) é a mesma citada por Herschmann (2010), e a diferença das datas remete-se às edições em língua inglesa e espanhola. Como fonte para esta pesquisa, consultou-se a edição espanhola.

<sup>21</sup> Texto original: Keith Negus (1999) developed a perspective that claimed that while it was true that ‘the

Yúdice (2004), por sua vez, deu importante contribuição a essa corrente de pensamento, trabalhando o uso da cultura como um recurso nos agenciamentos entre diferentes segmentos sociais, no âmbito do capitalismo cultural e da globalização. Yúdice argumenta: “a abundante circulação de bens simbólicos no comércio mundial concedeu à cultura um protagonismo maior do que em qualquer outro momento da história da humanidade” (p.26), contribuindo para que ela se tornasse pretexto para o desenvolvimento político, econômico e social.

Hall (1997) examina a presença da cultura na constituição da vida social contemporânea, alegando que está em toda parte, permeando todos os campos da vida em sociedade. Para o autor, a centralidade da cultura na vida social está atrelada ao fato dos indivíduos serem seres interpretativos, que vivem de acordo com um sistema de códigos e significados que dá sentido às suas ações, ao mesmo tempo em que permite uns aos outros identificarem as ações alheias, compondo, assim, suas respectivas culturas.

Hall (*Op. Cit.*) também nos provoca a pensar sobre as mudanças culturais globais que acontecem em ritmo frenético, especialmente por causa das novas possibilidades de disseminação da informação e de interação em escala mundial. O autor defende que o fenômeno da globalização, ao mesmo tempo em que fomenta uma tendência em direção à homogeneização da cultura, também favorece a fascinação pela diferença. Também coloca que, atualmente, há uma propensão à produção de uma cultura global com temperos locais. Desse modo, alternativas híbridas que sintetizam elementos locais e globais, ou ainda “glocais”, mostram-se cada vez mais presentes no cotidiano das sociedades.

Embora tal nomenclatura seja relativamente recente e tenha ganhado força a partir dos estudos de Hall e seus companheiros de Birmingham, pode-se fazer um paralelo entre tal fenômeno e o objeto desta tese, a partir de uma retrospectiva da trajetória do samba no rádio carioca. Pois de acordo com o que veremos nos demais capítulos, seja

---

industry produces culture’ it was also the case that ‘culture produces industry’. For example, this perspective assumed, in Simon Firth’s words that: popular music isn’t the effect of popular music industry; rather, the music industry is an aspect of popular music culture. (...) The music industry cannot be treated as begin somehow apart from the sociology of everyday life – its activities are culturally determined. (...) Negus, in his studies of the recording industry in UK and USA, showed how prevailing concepts of gender and race in society as large affected the operations of recording industry companies, and therefore shaped what recordings were made available to the buying public, and how they were marketed.

no rádio espetáculo, no rádio pós-TV ou no rádio pós-internet, tendências globais nos âmbitos da produção, circulação, consumo musical e radiofônico foram e continuam sendo traduzidas e adaptadas para a realidade brasileira.

Kellner (2001) também contribui de forma relevante para o debate sobre cultura globalizada em trabalho que aborda a predominância da mídia na vida social, investigando como os textos veiculados agem no nosso cotidiano, influenciando comportamentos e construindo identidades. A partir da análise de filmes, séries, músicas, entre outros produtos culturais, o autor propõe uma reflexão sobre a penetração desses produtos e, conseqüentemente, do conjunto de sentidos e representações que os circundam na sociedade globalizada.

Para Kellner, a forma dominante de cultura na atualidade é a cultura da mídia e do consumo e, nesse contexto, afirma que o terreno da produção cultural é dominado pelos interesses dos grandes conglomerados midiáticos. Apesar disso, assim como Hall, Kellner crê que existam algumas alternativas à homogeneização. Para o autor, a “cultura da mídia” em que estamos inseridos pode ser transformada em um poderoso instrumento de mudança social a partir dos usos das TICs. Isso acontece na medida em que as novas formas de produção, circulação e consumo de comunicação podem fornecer subsídios para que vozes marginalizadas se façam ouvir.

Trazendo suas avaliações para o campo do rádio, vê-se que a internet tem se consolidado como um terreno fértil para a proliferação de iniciativas comunicacionais e culturais contra-hegemônicas. No que se refere à oferta musical, por exemplo, os portais de compartilhamento de áudios, os *podcasts* e as *web radios* são hoje importantes instrumentos de batalha e, embora atuem num ambiente regido pelos sistemas de buscas que servem às grandes corporações, também conseguem, de alguma maneira, fazer contraposição às forças dominantes (HERSHMANN E KISCHINHEVSKY, 2011).

Outra característica importante trazida pelas TICs e novas formas de acesso à música gravada, além do rádio tradicional, é o fato de oferecerem um repertório altamente segmentado, direcionado a públicos cada vez mais específicos. O rádio musical, evidentemente, não pode ignorar esse tipo de concorrência, por mais limitada que ainda seja.

Em virtude disso, observa-se, na última década, o desenvolvimento de estratégias para lidar com a nova realidade de consumo musical. Nesta tese, conforme se verá mais adiante, destaca-se uma espécie de hipersegmentação das audiências, como forma de fidelizar o público ouvinte, que está cada vez mais dividido de acordo com os nichos de mercado e interessado em consumir de forma direta somente o que lhe agrada e convém.

Em suma, o fenômeno da hibridização cultural, o conceito de “glocal” e a estratégia mercadológica voltada para a hipersegmentação dos produtos radiofônicos são fatores que contribuem para a percepção de alguns aspectos relevantes acerca das forças dominantes que agiram e ainda agem sobre a conformação da radiodifusão sonora do Rio de Janeiro. Deve-se ter claro que, por mais avassaladoras que tais forças pareçam, nunca estão livres de serem adaptadas à realidade local, por intermédio da incorporação de aspectos culturais genuínos e, a partir daí, gerarem produtos destinados a um público cada vez mais específico.

Por fim, percebe-se que os autores ligados aos Estudos Culturais (ECs), que inspiram o arcabouço teórico desta tese, analisam a cultura como parte indissociável dos campos de produção econômica e simbólica. Campos tradicionalmente tratados como arenas de disputas de poder político para a manutenção das forças dominantes e do *status quo*. A partir dessa constatação, explica-se a pertinência de se estabelecer um diálogo entre essa corrente de pensamento dos ECs com a EPC.

## CAPÍTULO 2

### **A consolidação do rádio no Brasil e a escalada do samba no rádio carioca**

O evento que celebrou a primeira transmissão radiofônica oficial no Brasil, juntamente com o centenário da independência do país, estava inserido no contexto da Exposição Universal do Rio de Janeiro. Entre as principais atrações do certame, destacavam-se as demonstrações de radiodifusão viabilizadas pelo aparato técnico, fornecido pelas empresas norte-americanas

Uma potente torre de transmissão foi instalada no alto do morro do Corcovado e 80 receptores espalhados em locais estratégicos, conforme mencionado anteriormente. Cabral (2005) conta que parte do equipamento fornecido por aquelas empresas permaneceu no Brasil, sendo que duas emissoras foram adquiridas pelo governo brasileiro para atender ao serviço telegráfico. No ano seguinte, 1923, o governo comprou ainda uma emissora de 500 watts de potência da Western Electric, que foi instalada na Praia Vermelha para serviços de telegrafia.

De acordo com Ferraretto (2001), a primeira experiência oficial de radiodifusão sonora no Brasil estava intimamente relacionada com o contexto geopolítico e econômico que sucedeu a Primeira Guerra Mundial. Com a Europa arrasada pelo conflito, o cenário pós-guerra rendeu aos Estados Unidos a expansão de suas indústrias eletroeletrônica nos mercados internacionais. Desse modo, na referida data, e não por acaso, o Brasil contou com o apoio de tais empresas para viabilizar tecnicamente o feito. Em contrapartida, o novo e significativo mercado brasileiro renderia bons frutos tanto à indústria do rádio americana, quanto às demais que viriam a reboque, dali em diante, como foi o caso da indústria do disco e dos eletrodomésticos.

Schwoch (1990) revela que a indústria do rádio americana contava com o apoio do governo e das leis daquele país para expandir seus negócios na América Latina e, especificamente no Brasil, aproveitaram para sediar profissionais que atuavam como observadores do mercado da radiodifusão, distribuídos por todas as regiões do país. Esses profissionais agiram intensamente durante a Exposição Universal do Rio de Janeiro para atrair a atenção de possíveis investidores para o ramo. Entretanto, tinham que enfrentar a proibição do governo brasileiro de que particulares possuíssem

aparelhos receptores. Este impedimento, segundo Cabral (*Op. Cit.*, p.23), só começaria a ser flexibilizado no ano seguinte: “Até 1923, o governo exercia um rigoroso controle sobre os receptores e mandava recolher os que fossem montados amadoristicamente pela população.”.

Apesar das dificuldades iniciais, Schwoch (*Op. Cit.*) argumenta que, ao longo do tempo em que a exposição esteve em cartaz, os representantes das indústrias do rádio americana a aproveitaram oportunamente, procurando fincar os pés no Brasil. Isso porque, durante o tempo em que o evento esteve montado, havia mais facilidade para entrar com os equipamentos de rádio no país. Segundo o autor, as fronteiras estavam menos rigorosas e, paralelamente, havia uma expectativa positiva em relação à flexibilização da regulação, que animava os produtores americanos.

A proibição do governo brasileiro em relação aos receptores de rádio se justificava pelo cenário político da época. Em novembro de 1922, Artur Bernardes assumira a presidência da República, onde permaneceria até 1926, após eleições que dividiram o país, porque ocorreram ainda na ressaca do chamado Levante do Forte de Copacabana. De um lado, os estados do Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro, Bahia e Pernambuco apoiavam seu rival, Nilo Peçanha; de outro, os demais estados apoiavam Bernardes. A insatisfação popular tomou conta das ruas e o denominado “movimento tenentista” fez com que o Brasil vivesse em estado de sítio durante a maior parte do mandato daquele.

Murce (1976) narra o conturbado cenário político brasileiro durante os primórdios da radiodifusão sonora no país:

Apesar do impacto causado com a aparição do rádio, a situação nos primeiros anos não era muito animadora (...). Passava o país por um período de inquietação, de insatisfação geral, de inconformismo do povo pelo resultado das urnas, que levou o Sr. Artur Bernardes à Presidência da República, criando inúmeros focos de subversão e rebeldia, que se estendiam por toda a nação, que viriam a culminar com a revolução paulista (...) e que motivaram um permanente estado de sítio, imposto pelo governo, durante quase todo seu quadriênio. (MURCE, 1976, p.19).

A perseguição e as restrições não pareciam atingir pessoas ilustres da sociedade brasileira, afinal, em 1923, seria inaugurada a primeira emissora do país: a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada pelo antropólogo e escritor Edgar Roquete Pinto em parceria com o cientista Henrique Morize e seus colegas da Academia de Ciências.



Aquele seletto grupo se antecipou à autorização do Estado para permissão do rádio como empresa privada e inaugurou, à época, um modelo de negócio que prevaleceu por mais ou menos uma década, baseado em associações de mantenedores que financiavam as emissoras. A partir daquela iniciativa, à medida em que outras emissoras iam surgindo, iam incorporando em seus nomes a classificação de “clubes” ou “educadoras”, e especializando seus conteúdos com temáticas relacionadas à educação, cultura e saúde (SAROLDI e MOREIRA, 2006).

Apesar das dificuldades iniciais, o projeto de expansão da radiodifusão sonora prosseguiu e, entre 1924 e 1927, foram inauguradas sucessivamente a Radio Clube do Brasil, a Rádio Mayrink Veiga e a Rádio Educadora. Com o aumento da oferta e da concorrência, o rádio brasileiro começava a ganhar identidade.

Murce (*idem*) também recorda que, naquele início, “pretendiam impor o rádio apenas como veículo de um tipo de cultura, com programação quase que só de música erudita, conferências maçantes e palestras destituídas de qualquer interesse”. Naquele contexto, não havia a preocupação de se atingir a massa: “(...) nada de publicidade, nada de música popular. Em samba então, era bom nem falar”.

Cabe aqui, no entanto, relativizar a afirmação de Murce. Afinal, em princípios da década de 1920, a indústria fonográfica já gravava artistas populares, mesmo que a noção de música popular para a época não estivesse muito bem definida. A propósito, Ferraretto (2001, p.100) conta ainda que a Rádio Clube do Brasil, desde o ano de sua fundação, 1924, apresentava ídolos da música popular, e cita: Mário Reis, Francisco Alves, Patrício Teixeira e Gastão Formenti como exemplos. Ainda sobre o ano de 1924, é importante lembrar que desses quatro artistas, apenas o cantor Francisco Alves e violonista Patrício Teixeira já tinham carreira consolidada, ambos, aliás, envolvidos com o repertório do samba.

No final daquela década, o advento do modo elétrico de gravação, em substituição ao mecânico, acelerou o ritmo de produção da indústria fonográfica, ampliando consideravelmente a gama de cantores ofertada. Isso porque, antes de tal advento, se usava o autophone para captar os sons, instrumento de alcance e precisão bem inferiores aos do microfone, ícone do modo elétrico. Para conseguir fixar as ondas sonoras na cera que viraria disco os cantores precisavam ter timbres operísticos, como era o caso de Vicente Celestino e Francisco Alves. Cantores de voz pouco extensa, como Mario

Reis<sup>22</sup>, por exemplo, não tinham vez. Após a modernização, não apenas Mário, como muitos outros, incrementaram os mercados fonográfico e radiofônico, fomentando uma geração de artistas que marcou para sempre as histórias do rádio, do disco e do samba.

Se, inicialmente, o rádio foi pensado como um instrumento de uso político e educativo, com o tempo, foi ganhando contornos de um veículo de comunicação voltado para o entretenimento, ao passo em que os interesses de ordem econômica falavam mais alto. Autores ligados à História da Comunicação e à EPC chamam atenção para o modelo predominante de rádio comercial que se impôs no Brasil e ressaltam a regulamentação da publicidade no meio, por intermédio do Decreto n. 21.111, de 1º de março de 1932, durante o Governo Provisório de Getúlio Vargas (1930-1934), como marco determinante para o desenvolvimento desse novo uso. Ferraretto (2012, p.3) alega que o feito assinala “a transição do rádio como entidade, para o rádio como empresa voltada ao lucro.”. Isto é, a partir daquele momento, o modelo do “rádio clube” começaria a ceder lugar para a estruturação do modelo de rádio comercial, similar ao que temos hoje, mantido pela venda de espaço para os anunciantes<sup>23</sup>.

Poderíamos começar a contar a história da profissionalização do rádio a partir daquele momento. Mas, antes de tal evento, conforme argumenta Chagas (2012), Getúlio instituiu oficialmente a radiodifusão no país quando assinou o Decreto 20.047, em maio de 1931. Com esse primeiro gesto, o então presidente colocava a radiodifusão de baixo da asa da União, tornando o acontecimento em si um acontecimento de poder e incorporado à História Oficial devido a sua relevância política. Além disso, introduzia um novo elemento no cenário institucional: a audiência.

(...) essa iniciativa de Vargas colocou a radiodifusão na estrutura da organização social do país, na qualidade de um instrumento de ação política, por meio do qual, o Estado e os concessionários privados estabelecem relações de poder e de trocas simbólicas entre si e com a audiência. (CHAGAS, *op. Cit.* p. 12).

---

<sup>22</sup> Para mais detalhes ver GIRON, Luiz Antonio. **Mario Reis: o fino do samba**. São Paulo: Editora 34, 2001.

<sup>23</sup> Mais adiante, discutiremos nesta tese outras formas de financiamento das emissoras comerciais, como as chamadas “verbas de divulgação das gravadoras” ou o popular “jabá” na manutenção desse modelo de rádio.

Sob a ação de uma política de regulação centralizadora por parte do Estado, a outorga de concessões para as emissoras estava atrelada a normas técnicas específicas em relação ao aparato radiofônico e à autorização da publicidade no meio, que limitava as inserções comerciais a no máximo de 10% do tempo de transmissão de cada emissora. Ainda segundo Chagas (*Op. Cit.*), aquelas primeiras medidas já desenhavam o caráter “discrecionário” por trás das concessões e, conseqüentemente, o perfil restritivo dos que poderiam adquirir emissoras de rádio no país.

A estreia do *Programa Casé*, na Rádio Philips do Brasil, em 1932, trouxe a difusão da música popular e do humor como diferenciais. Divertir e fidelizar os ouvintes e, ao mesmo tempo, tornar o rádio um veículo mais atrativo e seguro para os anunciantes, eram os próximos passos a serem consolidados na história do veículo.

Comerciante nato, Ademar Casé se adaptou às novas condições de financiamento, arriscando, e tratou de contatar compositores e cronistas da cena cultural carioca para criar anúncios personalizados e criativos. Com um time de redatores de primeira, liderados pelos escritores e compositores Antônio Nássara e Orestes Barbosa, os ouvintes do programa tiveram acesso aos primeiros *jingles*, *slogans* e esquetes sonoros da história do rádio brasileiro. Garantiu-se assim o diferencial do programa e conseqüentemente, os anunciantes. Entre os *jingles* mais lembrados pelos pesquisadores da área (CABRAL, 2005; SAROLDI e MOREIRA, 2006; DINIZ, 2006), destacam-se os que foram criados para a Padaria Bragança e para a loja de utensílios domésticos O Dragão. O primeiro contava com uma melodia de fado, letra de Nássara e interpretação de Luís Barbosa<sup>24</sup>; o segundo tornou-se uma atração contínua do *Programa Casé*, e contava com versos improvisados ao vivo por Noel Rosa e Marília Batista, com base na melodia da música *De babado*, de autoria do próprio Noel em parceria com João Mina<sup>25</sup>.

Os serviços de marketing oferecido por Casé viabilizariam os cachês do elenco de estrelas (*cast*) que seu programa colocava no ar. Artistas do samba como os já

---

<sup>24</sup> O cantor Luís Barbosa é mencionado por Cabral (2005) como um cantor que não parava a música, “apressava ou diminuía a cantoria para encaixar frases inesperadas no meio, sempre dentro do ritmo, sem sair da rima e com muito espírito.” (p.104).

<sup>25</sup> De acordo com Máximo e Didier (1990), biógrafos de Noel Rosa, João Mina foi um parceiro pontual de Noel nesta composição, não sendo uma figura muito conhecida fora dos ambientes mais populares, mas contam uma história bastante curiosa a respeito desse personagem: “Mina, como tantos outros parceiros de Noel, logo será esquecido. Embora goze de algum prestígio no meio do samba, a ponto de haver quem o considere introdutor da cuíca na percussão das escolas de samba (João da Baiana e Donga acreditam nisso).” (p.325).

mencionados Francisco Alves e Mario Reis, uniram-se a Carmem Miranda, Marília Batista e Noel Rosa, como alguns dos nomes de destaque sempre presentes na programação.

Vale lembrar que, naquela época, a qualidade sonora das emissoras era bastante precária, especialmente, se associada à transmissão de música gravada, que, apesar do advento do modo elétrico, ainda havia muito o quê melhorar nesse sentido. Sendo assim, os programas de rádio passaram a priorizar o fazer ao vivo. A formação de grandes equipes de produção e elenco culminaria dali a poucos anos, no *modus operandi* do rádio espetáculo.

Diante da concorrência com outras emissoras, a equipe de produção do *Programa Casé* percebeu que apenas o pagamento de cachês não garantia a fidelidade por parte do elenco. Com a indústria da música em desenvolvimento, os artistas estavam sendo disputados e aceitavam cantar no evento ou emissora que pagasse melhor. Como o programa era todo feito ao vivo, Casé se engajou para garantir a presença de todos na hora da transmissão, afinal, os anunciantes contavam com isso quando compravam seus espaços no programa. Surgiram, então, os primeiros contratos de exclusividade do rádio, garantindo um elenco fixo e identificado com aquele programa.

Durante o depoimento que Ademar Casé concedeu ao Museu da Imagem e do Som do Rio de Janeiro, (MIS-RJ) o cantor Cyro Monteiro, um dos entrevistadores, lembrou um caso interessante a respeito do comportamento dos artistas em relação às emissoras de rádio:

Cyro: — Casé, quando contratou como exclusivo o Silvio Caldas, contratou também Nonô [pianista e tio de Cyro Monteiro]. Então, um dia, Casé estava no carro e liga o rádio na Mayrink Veiga.

Casé: — Daí eu vejo um nome diferente com uma voz que era ‘papel carbono’ do Silvio Caldas.

Cyro: — E vem o radialista e anuncia: Vocês ouviram agora a canção cantada por Teófilo Otoni. Ao piano, General Câmara [risos]. Casé foi correndo para a porta da rádio e deu o maior flagra nos dois [Silvio Caldas e Nonô] saindo da Mayrink Veiga! [comentários da autora].

(FONTE: *Programa Casé: o que a gente não inventa, não existe*. Documentário de Estevão Ciavatta, 2010).

Embora lembrado com humor, o episódio narrado é exemplo de uma estratégia comum entre os personagens da classe artística do rádio para se apresentarem em mais de uma emissora e conseguirem, assim, aumentar seus rendimentos.

Vivendo momentos de glória e de crise, o *Programa Casé* passou por várias estações de rádio, ficando conhecido como “um nômade da radiodifusão”, segundo expressão usada por Kischinhevsky (2009). Da Philips seguiu para Roquete Pinto, onde permaneceu até que a rádio passasse para o governo, ganhando o nome de Rádio MEC (Ministério da Educação e Cultura). Depois, foi para a Rádio Transmissora, onde permaneceu por cerca de um ano, peregrinou pelas rádios Cajuti, Mayrink Veiga, Globo e Tupi, até Casé encerrar suas atividades em 1951. Porém, entre a mudança da Rádio Transmissora para as demais, o elenco de estrelas foi se desfazendo e a maioria migrou para a Rádio Nacional que havia iniciado suas atividades em 1936 e, poucos anos após sua estreia, já havia se consagrando como a principal emissora do rádio espetáculo brasileiro (FERRARETTO, 2001; SAROLDI e MOREIRA, 2006).

Paralelamente ao *Programa Casé* no Rio, o radialista César Ladeira desenvolvia um trabalho semelhante na Rádio Record de São Paulo, também difundindo a música popular e estabelecendo contratos de exclusividade com os artistas. Ferraretto (2001, p. 105) alega que “o rádio espetáculo das massas deve muito a seus dois pioneiros: Ademar Casé e César Ladeira” e narra que Ladeira era adepto da profissionalização do *cast* da emissora, desde a sua fundação, em junho de 1931.

A Record adotou um novo modelo de programação organizado por César Ladeira, introduzindo o *cast* profissional e exclusivo, com remuneração mensal. A partir daí, começa a corrida e as grandes emissoras contratam a peso de ouro astros populares e orquestras filarmônicas (...). Essa mudança aguçou — ou mesmo desencadeou — o espírito de concorrência entre as emissoras, inclusive as de outros estados, que imitaram a programação lançada pela Record. (ORTRIWANO, 1985, apud. FERRARETTO, 2001, p. 105).

Não é caso de discussão neste trabalho atribuir a Ademar Casé ou a César Ladeira a ação pioneira de criação dos contratos de exclusividade artística. O que se mostra relevante em relação ao feito é o reconhecimento de que o advento desses contratos, em princípios dos anos 1930, está diretamente relacionado com a profissionalização do rádio e dos artistas da música popular.

Sempre lembrado pela bibliografia especializada quando o assunto é a Revolução Constitucionalista de 1932, este outro César também contribuiu de forma definitiva para a valorização da música popular na radiodifusão sonora. Especialmente, depois que foi contratado para trabalhar na carioca Mayrink Veiga, onde, em pouco tempo, se tornaria o principal apresentador do *Programa Casé*, que, àquela altura, já fazia parte da grade dessa emissora.

Naquele contexto, a Mayrink Veiga era a estação de rádio mais popular do Distrito Federal do Rio de Janeiro. Ali, além de Ladeira e do elenco mencionado, Casé contava também com a colaboração de outro personagem muito lembrado pela historiografia do rádio: Henrique Foreis Domingues, o Almirante. Naqueles anos de trabalho em conjunto os três abriram caminho para a construção de uma linguagem radiofônica que tinha o entretenimento como elo entre radialistas e ouvintes e atuaram significativamente para a profissionalização do meio e a valorização da música popular.

Para muita gente, o nome de Ademar Casé ou o prefixo de seu programa ficariam associados para sempre à fase da Mayrink Veiga, PRA-9, sob a liderança de César Ladeira. (...) Empenhado em valorizar seus artistas, Ladeira lançou a moda de apresentá-los por epítetos ou frases de efeito. ‘A pequena notável’ designava Carmem Miranda; ‘o cantor das mil e uma fãs’ era Ciro Monteiro; e ‘o cantor que dispensava adjetivos’ era Carlos Galhardo. (SAROLDI e MOREIRA, 2006, p.39).

Neste ponto cabe uma breve explicação sobre a opção de ter-se priorizado neste trabalho a atuação de César de Alencar e de seu programa de rádio, como forma de identificar as representações do samba no rádio espetáculo; e não a atuação de César Ladeira via *Programa Casé*. Conforme será exposto mais adiante, o programa de Alencar esteve no ar por vinte anos, enquanto toda a trajetória do Programa Casé, se deu ao longo de oito anos. Embora Casé e Ladeira tenham inaugurado práticas mercadológicas fundamentais para a consolidação do rádio como entretenimento para as massas, César de Alencar deu início a outras práticas que se perpetuam até hoje; Além disso, atingiu um nível de popularidade só comparável aos programas de auditório televisivos.

A importância dos comunicadores de rádio e dos chamados *casts* no desenvolvimento dos novos meios de reprodução, difusão e consumo da música popular, ao longo da década de 1930, é apontada por Frota (2003), como um dos possíveis

motivos que levaram a representação do samba, por intermédio das indústrias culturais, como “música símbolo do Brasil”.

Com a formação de *casts* exclusivos, as companhias fonográficas e, pouco mais tarde, as emissoras comerciais de rádio entravam na dança mais juntos do que nunca e acenavam para uma articulação musical cada vez maior do ambiente artístico da música popular com o samba urbano do Rio de Janeiro.

(...) Se os comunicadores do rádio comercial serviram como mediadores entre a música popular e o público ouvinte, os intérpretes, compositores e músicos eram, sem dúvida, o retrato de quem mais ficava sujeito à mediação dos sucessos pelo rádio e pelo disco. (...) Aí está uma das origens possíveis do fenômeno da transformação do samba em símbolo nacional. (FROTA, 2003, p.42 - 43).

Segundo o autor, portanto, aquela geração de artistas, batizada em seu livro como “Geração Noel Rosa”, contribuiu de forma decisiva para que o samba conquistasse o gosto da classe média e, ao lado dos comunicadores de rádio, atuou como mediadora entre a música popular e o público ouvinte, transformando a atividade musical no eixo Rio – São Paulo em cartão de visitas da indústria cultural do país.

Ao se referir ao samba como “carro-chefe” da programação radiofônica, Frota (*op. Cit.*) deixa claro que o gênero já não era mais vítima do preconceito de outrora, nem tinha mais a sua execução restrita ao ambiente privado de grupos específicos. Para sua promoção, contava ainda com porta-vozes da classe artística do mundo da música e do rádio, ganhando assim o privilégio de estar disponível publicamente e atingir as massas.

Somando-se a todos esses fatores positivos sob o ponto de vista mercadológico, o cenário da radiodifusão sonora também progredia em tecnologia. Os aparelhos de rádio começavam a poder ser adquiridos pela população trabalhadora do país. Barbosa (2013) afirma que, em princípio dos anos 1930, apenas as casas dos mais abastados possuíam aparelhos de rádio, cujos preços podiam chegar a “assombração soma de 5.000\$000.” (cinco contos de réis).

De fato, o número parece bem assustador, mas, para que se tenha uma noção mais exata do quanto essa quantia simbolizava em relação ao poder de compra na época, é pertinente realizar uma breve revisão sobre o histórico do salário mínimo no Brasil. Tal benefício, previsto na Constituição de 1934 e regulamentado em lei de 1936, só teve seu valor estipulado de acordo com as condições econômicas de cada região do país, no ano de 1940, já no Estado Novo de Vargas (MELO e CORRÊA, 2001). Durante os primeiros

anos da década de 1930, portanto, ainda no chamado Governo Provisório, a noção de um salário mínimo, que garantisse a sobrevivência digna da população, sequer era planejada. Conseqüentemente, estima-se que o valor do rádio era incompatível com o orçamento familiar da maioria dos brasileiros.

Em maio de 1940, entretanto, o Decreto-Lei 2.162 oficializou o salário mínimo no país, objetivando garantir a sobrevivência de uma pessoa adulta durante um mês. À época, a variação do salário mínimo entre as regiões mais pobres e mais ricas ia de 90 mil réis, no interior de vários estados do Nordeste, até 240 mil réis, no Distrito Federal do Rio de Janeiro (MELO e CORRÊA, *Op. Cit.*). Naquele contexto, cinco contos de réis, ou cinco mil réis, equivaliam a algo entre 5,55% e 2,08% do salário mínimo daquele período, demonstrando que o valor médio de um aparelho de rádio já era acessível para a classe trabalhadora.

Segundo Calabre (2002, p. 88), “em 1948, o número de domicílios com aparelho de rádio havia alcançado a cifra de 91% na cidade do Rio de Janeiro e 88% em São Paulo”. Mesmo que fora do eixo seja difícil averiguar tais índices, a autora também realizou comparativos entre o salário mínimo e os preços de aparelhos de rádio entre meados das décadas de 1940 e 1950, apresentando os seguintes dados: de 1943 a 1954, o salário mínimo na cidade do Rio de Janeiro subiu de Cr\$ 380 (trezentos e oitenta cruzeiros) para Cr\$ 1.220 (mil e duzentos cruzeiros), enquanto que na cidade de São Paulo, a variação foi de Cr\$ 360 (trezentos e sessenta cruzeiros) para Cr\$1.190 (mil cento e noventa cruzeiros). Neste ponto, cabe ressaltar que em 1942 houve a conversão de réis para cruzeiros, com cortes de três zeros para as cifras. Desse modo, cada mil-réis da moeda anterior se transformou em um cruzeiro<sup>26</sup>.

Dentro dessa nova lógica numérica, Calabre realiza um levantamento de anúncios de aparelhos de rádio da época e mostra que no ano de 1947 aparelhos de rádio produzidos pelas marcas Americano, Philco ou Philips podiam custar desde Cr\$ 545 (quinhentos e quarenta e cinco cruzeiros) a Cr\$ 1.680,00 (mil seiscentos e oitenta cruzeiros). Considerando que o salário mínimo correspondia a renda de uma pessoa, a autora crê na possibilidade real de uma família de classe operária adquirir um aparelho de rádio, e afirma “mesmo que apenas um membro da família trabalhasse, seria possível adquirir um aparelho mais simples pelo sistema de prestações” (p.90).

---

<sup>26</sup> Fonte: Portal Brasil. Disponível em: [http://www.portalbrasil.net/economia\\_real\\_historico.htm](http://www.portalbrasil.net/economia_real_historico.htm)



Apesar das dificuldades iniciais para difusão dos aparelhos de rádio, Barbosa (2013) conta que de 1930 a 1937 foram fundadas 43 emissoras de rádio no Brasil, sendo que, destas, apenas duas eram propriedade do governo. Entre os principais motivos para a popularização, a autora enumera três: 1) A percepção do Estado em administrar o veículo como um canal fundamental de comunicação com as massas; 2) O fato do rádio já ter mostrado sua capacidade de estabelecer um diálogo duradouro com o público; 3) O advento de transformações tecnológicas e econômicas que tornaram possível a apropriação do aparelho de maneira massiva.

Em virtude de tais condições, a autora afirma: “é no turbilhão do Estado Novo que o meio rádio começa a se popularizar” (p. 236). Barbosa revela ainda que, em 1937, ano de implantação do regime, havia 62 estações em funcionamento no Brasil e, em 1945, quando ele chegou ao fim, esse número chegava a 111. Indo um pouco mais além das informações trazidas pela autora, temos que, em 1946, ou seja, em seguida a deposição de Vargas, esse número chegou a 136<sup>27</sup>. Quer dizer, mesmo fora do poder, o legado de suas ações no âmbito político, econômico, cultural e legislativo, continuava surtindo efeito positivo para a radiodifusão sonora no país.

Neste ponto é importante lembrar que a Rádio Nacional estreava suas atividades em 1936. Segundo Saroldi e Moreira (2006, p. 50) a festa de inauguração contou com a presença de políticos, empresários, comunicadores e artistas ilustres, refletindo a influência e o poder que a radiodifusão sonora ia ganhando na época:

12 de setembro. Sábado. Noite de gala (...). Flores e perfumes raros, cascas e sedas em ‘frou-frou’. Estão presentes ministros de Estado, embaixadores, acadêmicos, senadores, deputados, o prefeito do Distrito Federal e figuras representativas do *grandmonde* carioca, recebidos por uma comissão especial, da qual faz parte o locutor Aurélio de Andrade.

Assumindo uma tendência importante, apontada por Bolaño (2012) como fundamental no processo de consolidação do rádio como indústria cultural no país, a Rádio Nacional era parte integrante de um conglomerado midiático formado pelo grupo editorial *A Noite*, que também possuía as revistas *A Noite Ilustrada*, *Carioca* e *Vamos Ler*; além da editora *SA Rio Editor*. Estas empresas, juntamente com a Companhia

---

<sup>27</sup> Fonte: IBGE, Anuário Estatístico do Brasil – Ano IX – 1948. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/detalhes.php?id=720>. Última visualização em 4/01/2015.

Estrada de Ferro São Paulo – Rio Grande compunham o patrimônio do magnata americano Percival Farquhar. Segundo Jambeiro (2004), em virtude do pagamento de impostos não recolhidos, em 1940, todos aqueles bens seriam incorporados à União. A partir de então, dar-se-ia origem a um rápido processo de formação de um aparato midiático de forte alcance e penetração ideológica, a serviço do Estado Vargas. O autor alega ainda que O Estado Novo foi o “primeiro governo do Brasil a se preocupar de maneira sistemática com a autopromoção”, fazendo da propaganda dos seus feitos “uma atividade institucional, econômica e política” (p.107 e 108).

Lage (1988, p.132) revela que a incorporação da Rádio Nacional ao patrimônio da União, foi uma sugestão de Lourival Fontes, diretor do DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda da ditadura Vargas), e tinha o claro propósito de “manter a integração territorial do país, numa época em que as comunicações eram precárias, havia poucas rodovias e ferrovias e o transporte marítimo era ameaçado pelos desdobramentos navais da guerra.”. Embora estatizada, a Rádio Nacional operava como uma emissora comercial para manter a sua grande estrutura. Ainda segundo Lage (*Op. Cit.* p. 133), “entre os anos 1945 e 1955 a emissora chegou a empregar simultaneamente 15 maestros, 33 locutores, 124 músicos, 94 radioatores, 96 cantores, 18 produtores, cinco repórteres, 13 plantonistas e 24 redatores.”.

Com a diversificação de estações, a popularização dos aparelhos e a força de uma emissora porta-voz do governo, integrada ao principal conglomerado midiático da época, e uma programação marcada pelo espetáculo e o entretenimento, o rádio, enfim, poderia ser considerado um veículo para as massas. Conclui-se, portanto, que quando César de Alencar, nosso personagem principal do capítulo, iniciou seu programa na Rádio Nacional, pôde usufruir de um cenário vantajoso. A radiodifusão sonora brasileira já havia superado a fase inicial de amadorismos e dificuldades e oferecia a César um terreno que havia sido preparado pela geração anterior. Entre os principais ocorridos, destacam-se: o modelo de financiamento por anunciantes já estava estruturado, a tecnologia da radiodifusão sonora já estava disseminada e o aparelho de rádio já começava a garantir seu espaço nos lares brasileiros. Era hora, portanto, de aprimorar e inovar os usos desse invento, dentro de uma perspectiva que tornasse o negócio ainda mais atraente, popular e rentável.

Em depoimento prestado ao pesquisador Luiz Carlos Saroldi, por ocasião dos seus 70 anos de vida, César de Alencar lembrou o panorama encontrado por ele no começo de sua carreira como radialista: — “Aquilo [o rádio] era um grande estabelecimento com as prateleiras vazias. Nós fomos enchendo as prateleiras. Com imaginação...”<sup>28</sup>. O samba, como veremos, foi um elemento inspirador nesse sentido.

## 2.1 Programa César de Alencar: o rádio espetáculo e a ascensão do samba na radiodifusão sonora do Rio de Janeiro (1945 – 1964)

- Você gosta de samba?
  - Gosto... Quer dizer... É indiferente.
  - Mas você gosta ou não gosta de samba?
  - Bem eu... Eu danço samba, mas é uma música como outra qualquer.
  - Meu amigo Granfino... Que pena!
  - São coisas da vida.
  - Ô maestro, toca aí um ritmo de samba faz favor! Obrigado. Isso. Assim... Mais fortinho! Mais fortinho!
  - Ô Seu Cesar...
  - O quê que há?
  - Faça o favor. Faça o obséquio de parar com este ritmo.
  - Parar? Por quê?
  - É... É que isto me faz mal. Eu fico sentindo umas coisas...
  - Ah é?
  - Daqui a pouco eu não me aguento Seu César... Olha que eu me espalho! Esta máscara de granfino cai logo! Ai meu Deus que ritmo! Ah... Me larga! Me... Ah... É pra mim! É pra mim!
- (Fonte: Acervo: MIS-RJ. Coleção Rádio Nacional – CD 0146, faixas 1 e 2. Programa exibido em 1946).

O diálogo acima é encerrado com a subida da orquestra executando a canção *Eu Sambo Mesmo*, de Janet de Almeida<sup>29</sup>, cujos versos do refrão dizem assim: “Eu sambo mesmo // Eu sambo assim // Eu sambo que sambo // Eu sambo mesmo assim”. Trata-se de um esquete apresentado no *Programa César de Alencar*, que foi ao ar no ano de

<sup>28</sup> Este depoimento compõe a coleção Luiz Carlos Saroldi, mantida pelo do Museu da Imagem e do Som do Rio de Janeiro (MIS-RJ). É resultado de uma entrevista de cunho biográfico, com 4 horas de duração, arquivada em dois CDs. Numeração: LCS 00055 e 00056. Série: Flashes JB.

<sup>29</sup> O compositor Janet de Almeida faleceu naquele ano, mas o áudio pesquisado no Museu da Imagem e do Som do Rio de Janeiro não traz nenhuma informação de que o esquete tenha sido uma homenagem ao sambista. No entanto, devido à coincidência da data e ao fato de Janet de Almeida ter lançado alguns sucessos de samba no disco, não descartamos essa possibilidade.

1946, ano seguinte de sua estreia na Rádio Nacional do Rio de Janeiro. O diálogo se passa entre o apresentador do programa e um personagem, a quem ele se refere como “meu amigo Granfino”. Este se diz indiferente ao ritmo do samba, mas diante do batuque cada vez “mais fortinho”, encomendado pelo radialista, ao maestro do programa, o personagem não resiste e “se espalha” ou, atualizando a gíria: literalmente, “cai no samba”.

Ao chamá-lo de “meu amigo Granfino”, César situa para seus ouvintes a classe social a qual o personagem pertencia ou, no mínimo, almejava pertencer. Nota-se que Granfino reluta, constrangido, em assumir seu gosto pelo samba, afirmando que trata-se de “uma música como outra qualquer”. O radialista, por sua vez, lamenta que o amigo não veja algo de especial no samba.

O esquete ilustra uma situação ainda bastante comum na década de 1940: de um lado, vemos representado pela fala do personagem, o preconceito em torno do samba, gênero musical cujas origens estão associadas à cultura negra e às classes populares da chamada “África em miniatura do Rio de Janeiro”, características que levavam as pessoas de classes mais abastadas a não assumirem sua aproximação e sua simpatia pelo ritmo. A dificuldade do personagem do esquete em assumir seu gosto por samba se justifica também pela visão preconceituosa a respeito do gênero musical, difundidas em alguns veículos da mídia impressa — com mais frequência, na década anterior —, e que deixara certo ranço a ser trabalhado pelos novos meios eletrônicos.

Inúmeras eram as críticas que ocorriam na imprensa especializada sobre o espaço que o samba vinha conquistando no rádio. A revista *Voz do Rádio*, fundada em 1935 por Gilberto de Andrade<sup>30</sup>, fazia parte do grupo de publicações destinadas à defesa do uso do veículo como instrumento de educação e formação cultural da população, a partir de uma interpretação mais erudita. À época, o lema de Edgar Roquette Pinto “Aos ouvintes o que eles precisam e não o que querem” servia de inspiração para uma corrente de intelectuais que via a música popular e mais especialmente o samba, como uma ameaça

---

<sup>30</sup> O advogado Gilberto Goulart de Andrade foi editor e colunista de diversos jornais e revistas ao longo das primeiras décadas do século XX. Homem forte do governo Vargas, deixou a editoria chefe da *Voz do rádio* em 1936 para ser nomeado procurador do Tribunal de Segurança Nacional. Um dos inúmeros órgãos controversos da “Era Vargas”. Por ocasião da incorporação da Rádio Nacional ao patrimônio da União, tornou-se seu diretor, onde permaneceu até março de 1946. Poucos meses depois da deposição de Getúlio e seu Estado Novo.

à difusão de uma língua pátria correta e bem falada, bem como, de um comportamento exemplar que promovesse os bons hábitos e a produtividade no trabalho.

Abaixo, um pequeno trecho do manifesto escrito por Almeida Azevedo na revista *Voz do Rádio*, no ano de sua fundação, exemplifica o discurso moralizador e civilizatório por parte da intelectualidade que combatia a veiculação do samba nos primeiros anos do rádio como instrumento de entretenimento:

(...) o horrível samba do morro, que à força de ser maltratado, seviciado, anda por aí desamparado, sem juiz de menores que olhe por ele, sem polícia de costumes que o proteja, maltrapilho, sujo, malcheiroso. (...) O samba, que é carioca, ficaria bem integrado na família da música brasileira se não fosse o irmão vagabundo, desobediente, que anda em más companhias, cheio de maus costumes e que não quer limpar-se nem a cacete. (...) O rádio pode, se o quiser, higienizar o que por aí anda com o rótulo de *coisas nossas* a desmoralizar a nossa cultura e bom gosto. (AZEVEDO, *apud.* Cabral, 2012).

O trecho selecionado deixa transparecer que àquela altura dos acontecimentos, já que não se podia mais evitar o samba, urgia-se “higienizá-lo”, torná-lo “obediente”, apresentar-lhe “boas companhias”. Em artigo dedicado ao estudo das revistas radiofônicas como difusoras e fiscalizadoras do lema de Roquette Pinto, Dângelo (2012, p.4) afirma: “as revistas radiofônicas e, em especial, a *Voz do rádio*, se apresentavam como porta-vozes de uma radiofonia sob controle, impulsionadora de práticas civilizatórias e musicalidades que reafirmassem a índole de uma brasilidade patriótica.”.

Como se vê, a situação para o samba antes da década de 1940 era bem mais complicada. Os debates sobre o espaço que ele vinha ganhando na nascente indústria da música levavam os membros da classe artística a não assumirem sua ligação com tal gênero musical. Era uma prática comum, por parte dos cantores e compositores oriundos da burguesia, a criação de pseudônimos entre aqueles que se dedicavam a cantar sambas. Carlos Alberto Ferreira Braga, por exemplo, se lançou como João de Barro, vindo mais tarde a ficar conhecido apenas como Braguinha; João de Freitas Ferreira era apenas o Jonjoca da dupla Jonjoca e Castro Barbosa; Giron (2001), biógrafo do cantor Mário Reis, revela que seu biografado foi o primeiro membro da burguesia carioca, daquela geração artística, a assumir seu nome de nascimento como intérprete de sambas. Mário Reis gravou seu primeiro disco em 1928, com duas canções do compositor Sinhô, conhecido como o “rei do samba”. Apesar disso, seu exemplo levou bastante tempo para começar a ser seguido.

Voltando à análise do esquete transmitido por César de Alencar, vejamos agora o outro lado da moeda, trazido pela fala do próprio radialista. Este, no papel de apresentador e animador de um programa de auditório radiofônico, procura promover o samba a um patamar mais elevado em termos de consumo musical, ao provocar seu “amigo granfino” a assumir que não se trata de uma “música como outra qualquer”. Afinal, quando o maestro começa a execução da canção *Eu sambo mesmo*, torna-se impossível ficar parado diante do ritmo.

Conforme mencionado anteriormente, diversos estudos já apontaram a importância da dobradinha “samba-rádio” no projeto de integração nacional capitaneado por Getúlio Vargas, durante o Estado Novo (COUTINHO, 2002; SAROLDI e MOREIRA, 2006; BENZECRY, 2011; SIQUEIRA, 2012), sempre lembrando a importância dos arranjos elaborados pelos principais maestros da época (empregados nas mais importantes emissoras de rádio e gravadoras da época), para “maquiar” o samba, ou até mesmo “vesti-lo em roupa de gala”, com o intuito de conquistar o gosto da classe média brasileira. Saroldi e Moreira (*Op. Cit.*) mencionam que o músico Ary Barroso foi o primeiro desse segmento da classe artística a cumprir com tal tarefa:

O samba vestia-se pelo figurino humilde dos regionais simplórios — flauta, cavaquinho e violão —, das serestas dos bairros pacíficos ou pelo coro das escolas — coro, tamborins, pandeiros e cuícas. Ary Barroso começou a vestir o samba. Tirou-o das esquinas e dos terreiros para levá-lo ao Municipal. Ary Barroso vestiu a primeira casaca no samba. O samba ganhou o *smoking* da orquestra. Radamés Gnattali deu uma orquestra ao samba, a Orquestra Brasileira. Nunca o samba chegara a sonhar com uma orquestra assim. E tratado pela cultura e bom gosto de Radamés, o samba começou a viajar mundo afora, através das ondas curtas da Nacional. (SAROLDI e MOREIRA, 2006, p. 100 – 101).

Sem dúvida, o papel dos maestros e arranjadores fez parte de um sistema bem mais complexo que levou a “preparação” do samba para o consumo da classe média, porém, de acordo com os objetivos desta tese, a ideia aqui é colocar em pauta outras atuações relevantes para o fortalecimento dessa espécie de “missão civilizatória” da qual o rádio se incumbiu. Por isso, focamos nossas análises na atuação de determinados programas e de seus respectivos apresentadores.

Neste capítulo, especialmente, trabalha-se a ideia de que as atuações do *Programa César de Alencar*, e de seu apresentador, na Rádio Nacional do Rio de

Janeiro, foram muito marcantes não apenas para a história do rádio, como também, para a história do samba. Afinal, se hoje esse gênero musical permeia a memória coletiva brasileira de acordo com as representações já mencionadas, o que se pode dizer é que não foi sempre assim. Uma vasta bibliografia nos mostra que, antes de encontrar eco em tais representações, o samba sofreu anos de repressão e discriminação por parte das classes dominantes, até ser absorvido por instituições de poder econômico, político e midiático que o envolveram, o modificaram em alguma medida, e o consagraram como produto cultural adequado ao consumo (CABRAL, 1996; COUTINHO, 2002; LOPES, 2003; FROTA, 2003).

A atuação profissional de César de Alencar durante o período em que seu programa esteve no ar era definida pela legislação vigente como locutor. Isso porque tal função havia sido reconhecida pelo Decreto-lei nº 910, de 30 de novembro de 1938, enquanto que a profissão de radialista só foi regulamentada quarenta anos depois, pela Lei nº 6.615, de 16 de dezembro de 1978 e complementada pelo Decreto nº 84.134 de 30 de outubro de 1979, que descreve em seu anexo sete tipos de locutor: locutor-anunciador; locutor-apresentador-animador; locutor-comentarista esportivo; locutor esportivo; locutor noticiarista de rádio; locutor noticiarista de televisão; e locutor entrevistador (FERRARETTO, 2014). Logo, dentro dessas possibilidades, César se enquadrava na condição de locutor-apresentador-animador.

Nessa posição, César de Alencar fazia parte de um segmento profissional que, segundo Ferraretto (Op. Cit, p.72) “começa a surgir nas décadas de 1930 e 1940, consolidando-se nos anos seguintes, antes de migrar para a televisão” como a alma do espetáculo radiofônico. No embalo da formação do rádio como principal meio de informação e entretenimento da época, a atuação desse tipo de profissional, aliada a toda estrutura de qualidade que o “radio espetáculo” proporcionou aos seus ouvintes, poderia alcançar níveis de credibilidade nunca antes imagináveis para se vender um produto, um anúncio, ou até mesmo, um gênero musical.

Dentro desse contexto, o *Programa César de Alencar* foi uma importante peça do complexo que legitimou o consumo do samba pelas classes mais abastadas, durante o tempo em que esteve no ar. Entre 1945 e 1964, o programa e seu porta-voz conheceram o apogeu e a primeira crise da radiodifusão sonora. É importante frisar, no entanto, que antes de seu aparecimento e, em concomitância com o tempo em que foi

transmitido, outros programas fizeram parte do processo de difusão e valorização do samba no rádio, ajudando a preparar o terreno para o florescimento das representações que se sucederam. É o caso dos já referidos programas de Ademar Casé e de César Ladeira e, até mesmo, do popular *Um milhão de melodias*, patrocinado pela Coca Cola e famoso na historiografia do rádio brasileiro como um programa associado ao projeto de difusão do chamado *american way of life* no Brasil. Apesar disso, após a audição de diversos episódios disponíveis no acervo do MIS-RJ, é possível afirmar que *Um milhão de melodias* frequentemente incluía sequências de samba na sua programação musical.

Sem esquecer os antecessores, avalia-se que o *Programa César de Alencar* teve a sorte de encontrar um cenário mais adequado no campo da radiodifusão sonora, para promover e solidificar estratégias mercadológicas que, não apenas confirmaram o lugar do samba como produto cultural adequado ao consumo de classes economicamente mais favorecidas, como, seguramente, contribuíram para garantir a sua condição como “música símbolo da identidade cultural brasileira”.

## 2.2 A César o que é de César

Hermelino César de Alencar Matos, o radialista César de Alencar, nasceu em Fortaleza no ano de 1917 e chegou ao Rio de Janeiro em 1922. Curiosamente, seu ano de nascimento coincide com a controversa data atribuída à primeira gravação de um samba em disco<sup>31</sup> e, seu ano de chegada a então capital do país, com a data igualmente controversa, da primeira transmissão radiofônica oficial no país. Controversos também são os depoimentos em torno da história de vida deste que veio a se tornar um dos principais radialistas da “época de ouro” do rádio brasileiro, que neste trabalho denomina-se como “fase do rádio espetáculo” (FERRARETTO, 2001).

Figura incontestemente como locutor-apresentador-animador de rádio, mas muito polêmica por sua ação nos bastidores do meio, especialmente quando o assunto era verba publicitária, César deixou de ser querido por muitos após o ano de 1964, marcado como um ponto de corte na sua trajetória. Vieira (1993, p.11) divide a vida do animador de auditório em duas etapas:

(...) a vida de César se reparte entre antes e depois de 1964. Antes, o seu nascimento, crescimento e presença marcante no rádio brasileiro,

---

<sup>31</sup> Mais detalhes sobre tais controvérsias estão no capítulo 1 desta tese.



no qual fulgurou intensamente, a ponto de se confundir com a própria glória do veículo como meio de entretenimento e da comunicação. Depois de 64, o eclipse inesperado, amargo, motivado por uma luta política na Rádio Nacional do Rio de Janeiro. (...) ao morrer, em 14 de janeiro de 1990, César de Alencar levou consigo a imensa amargura de haver sido impiedosamente perseguido pela esquerda brasileira, desde abril de 64, com a pecha de 'dedo-duro' e transformado em asqueroso personagem político. Logo ele, que odiava política.

Não é o caso aqui, de se investir na defesa ou na acusação de César de Alencar como colaborador do golpe civil-militar que acometeu o país naquele ano. Mas também não se pode fechar os olhos diante da disputa política que se sucedeu em torno da Rádio Nacional do Rio de Janeiro, onde o programa se fez, nem para a colaboração da mídia (e de alguns de seus filhos pródigos) no processo de estabelecimento da ditadura que se seguiu por vinte e um anos a partir dali. O que se busca neste trabalho é refletir sobre o período de apogeu e declínio do rádio espetáculo e a relação dessa época da história do rádio com uma determinada época da história do samba, tomando o *Programa César de Alencar* e as representações ali difundidas sobre este gênero musical, como referência principal.

A trajetória de César no rádio começou em 1939, na Rádio Clube do Brasil, onde fazia narrações esportivas e locuções comerciais. Em meados de 1945, migrou para a Rádio Nacional do Rio de Janeiro, que, a essa época, já havia sido encampada pelo governo de Getúlio Vargas, superando a liderança da já mencionada Mayrink Veiga, e se consagrado como o principal veículo de comunicação do país.

Ao chegar à Rádio Nacional, César conta que viveu um pequeno período de adaptação. Para conhecer a estrutura da rádio e seus programas principais, atuava como locutor comercial e como apresentador de programas pontuais, até que passou a comandar sua própria atração.

O Almirante gostava muito de mim como locutor (...). Então, fazíamos "Aquarelas do Brasil", "Aquarela das Américas", logo depois eu fui fazer o "Um milhão de melodias" (...) Um dia, o Paulo Tapajós me chamou e disse: — Ô César, o Paulo Gracindo quer que você faça um programa de carnaval. Eu fazia programas de carnaval na Rádio Clube do Brasil. Fui responsável pelos primeiros concursos de carnaval no Rio de Janeiro. (Depoimento prestado por César de Alencar ao pesquisador Luiz Carlos Saroldi, em 1987. FONTE: MIS-RJ. Coleção Luiz Carlos Saroldi, CDs. LCS 00055 e 00056. Série: Flashes JB).

Em meados nos anos 1940, os programas de auditório tinham figuras carismáticas à frente, que costumavam conquistar rapidamente a simpatia da audiência. Na Nacional, por exemplo, Heber de Bôscoli e Paulo Gracindo eram os líderes do estilo, quando César lá ingressou. Apesar disso, o radialista argumenta que tais programas tinham uma estrutura diferente da que ele implantou:

Tinha o Heber de Bôscoli que fazia um programa às segundas, quartas e sextas. Depois ele passou pro Teatro Carlos Gomes. Era um programa mais de distribuição de prêmios, sorteios e brincadeiras, aquela coisa toda. O Gracindo, que era um programa corrido também, e era isso. Eu então é que compartimentei os programas. Dividi em quadros, inventei o produtor. O primeiro produtor do programa, por incrível que pareça, foi o Fernando Lobo. Depois é que veio o Hélio do Soveral (...) esse ficou anos comigo.”. (*Idem*).

Quando Paulo Gracindo deixou a Rádio Nacional pela Tupi, o horário de sábado das 15 às 17 horas ficou vago e César foi convidado a ocupá-lo. Com o tempo, sua expertise, aliada ao padrão de financiamento do rádio via anunciantes, foram levando o programa a ganhar mais identidade. No princípio, por exemplo, o programa era corrido com a apresentação de um cantor atrás do outro, depois foi sendo dividido em blocos, a partir da criação de quadros, conforme narra o apresentador:

Eu comecei a ter ideias, a bolar as coisas, a vender as coisas. Modéstia a parte eu era um bom corretor de anúncios. (...). Eu ganhava 20% na época, era muito bom! Então o programa foi aumentando, foram dando mais espaço (...) eu fui criando quadros, dividindo o programa em quadros de 25 minutos com intervalos de 3, 4, 5 minutos para fazer a transição, essa coisa toda. Então, cada quadro tinha um patrocinador, cada quadro tinha a sua estrutura e isso que deu, de fato, a estrutura dos programas de auditório. (*Idem*).

Atento à máquina de publicidade em que se transformava a Rádio Nacional, o apresentador percebeu que dividindo o programa em blocos poderia dar mais destaque aos anunciantes e, conseqüentemente, lucrar mais. Os blocos de vinte e cinco minutos aos quais se refere possuíam um patrocinador específico cada, o que garantia a visibilidade do mesmo e, conseqüentemente, a verba para a manutenção do show radiofônico.

Nessas bases, César e seus produtores acabaram criando programas dentro do programa e foram conquistando cada vez mais espaço na grade da emissora. Esses “programetes” de vinte e cinco minutos tinham uma identidade sonora própria, a partir

da qual os artistas em destaque eram selecionados. Os anunciantes ganhavam textos publicitários especialmente redigidos para suas marcas e produtos e, em alguns casos, havia a associação de um artista ou um repertório específico a sua imagem.

Entre os programetes que surgiram nesse contexto, podemos citar: *Revista Souza Cruz*, patrocinada pela fábrica de cigarros homônima; *Um Compositor por Semana e Campeonato Guanabara de Compositores*, ambos patrocinados pelo Óleo de Amendoim Guanabara; *A Tendinha do Ali*, patrocinada pelo energético Biotônico Fontoura; *Jóquei Clube Musical*, patrocinado pelo Jockey Club do Brasil, além de inúmeros quadros patrocinados pela marca Pastilhas Valda, empresa dirigida por Georges Barrene, um apaixonado pelo mundo do rádio, que se consolidou como o principal mantenedor e aliado do *Programa César de Alencar*. Dessa parceria comercial surgiram, por exemplo: *Vamos quebrar a taça*, que contava com a participação de Emilinha Borba, *Parada dos maiores* (uma espécie de *hit parade* americano, claramente articulado com os discos mais vendidos pelas principais gravadoras da época) e *Um cartaz e uma entrevista*, que trazia um bate-papo com as estrelas da época.

Embora todos os exemplos mencionados possuíssem vinculação com a música popular brasileira, destacam-se quanto às representações do samba no rádio, aqueles associados à marca Guanabara. No caso de *Um compositor por semana*, a pesquisa empírica, baseada na audição das edições do *Programa César de Alencar* disponíveis no MIS-RJ, permite afirmar que muitos episódios traziam artistas do samba como personagens centrais, entre eles: Ary Barroso, Noel Rosa e Joubert de Carvalho<sup>32</sup>.

Em relação ao *Campeonato Guanabara de compositores*, é importante frisar que os episódios iam ao ar durante os meses que antecediam ao carnaval, promovendo uma disputa de sambas e marchas que seriam as músicas trabalhadas pelo rádio para a ocasião. As canções eram defendidas pelo *cast* do *Programa César de Alencar*, agregando valor à marca do patrocinador e às composições.

Observemos, no entanto, que a dupla de programas possuía o mesmo patrocinador, cujo título “Guanabara”, acabava marcando para o ouvinte a associação entre o produto anunciado com a cidade do Rio de Janeiro. A seguir, destacam-se dois trechos retirados de episódios dos “programetes” em questão:

---

<sup>32</sup> Os CDs de números 407, 408 e 409, que compõem a Coleção Rádio Nacional do Museu da Imagem e do Som do Rio de Janeiro trazem, respectivamente, os episódios de *Um compositor por semana* desses três artistas.

*Um compositor por semana* é um musical Guanabara. Um programa que traz a legenda de Guanabara. O famoso Óleo Guanabara que prova bem, nutre bem e faz bem. (...) Eleito por todas as boas donas de casa, o Óleo de Amendoim Guanabara prova bem, nutre bem e faz bem e, o Óleo de Amendoim Guanabara anuncia para o Brasil a sua mais nova criação radiofônica: Esse musical Guanabara! *Um compositor por semana!* (Fonte: Acervo: MIS-RJ. Coleção Rádio Nacional – CD 0407, faixa 1. Programa transmitido em março de 1949).

\*\*\*

É com prazer que a Rádio Nacional do Rio de Janeiro anuncia neste momento o primeiro programa da série: *Campeonato Guanabara de compositores*. Mais uma vez estão concentrados no auditório da Rádio Nacional os maiores cartazes da nossa música popular, representando os autores mais destacados (...). E quando falamos em Guanabara, precisamos dizer que Guanabara é o nome do mais notável e mais saboroso óleo de mesa já lançado no mercado. (...) E aqui estão para representar os compositores desta noite: Neusa Maria, Blecaute, Emilinha Borba, Quatro Azes e um Coringa, Heleninha Costa, Ruy Rey Orquestra e Coro, Orquestra de Chiquinho, estreando na Rádio Nacional, Raul de Barros e seu trombone. Um programa de Fernando Lobo, juiz da partida: o campeão da simpatia César de Alencar! (Fonte: Acervo: MIS-RJ. Coleção Rádio Nacional – CD 0160, faixa 1. Programa transmitido em dezembro de 1948).

Os trechos acima revelam duas características interessantes. Em primeiro lugar, percebe-se que a exaltação da marca do patrocinador se dá a partir da repetição exaustiva de seu nome e *slogan*, muito embora, a legislação vigente (Decreto 21.111) não permitisse “reiteração de palavras e conceitos”, conforme destaca o Artigo 73, que versa sobre o uso da propaganda comercial na programação radiofônica:

Art. 73. Durante a execução dos programas é permitida a propaganda comercial, por meio de dissertações proferidas de maneira concisa, clara e conveniente à apreciação dos ouvintes, observadas as seguintes condições:

- a) o tempo destinado ao conjunto dessas dissertações não poderá ser superior a dez por cento (10%) do tempo total de irradiação de cada programa;
- b) cada dissertação durará, no máximo, trinta (30) segundos;
- c) as dissertações deverão ser intercaladas nos programas, de sorte a não se sucederem imediatamente;
- d) não será permitida, na execução dessas dissertações, a reiteração de palavras ou conceitos.

Em segundo lugar, nota-se a associação da marca com o samba, o carnaval e os ídolos da música popular. Além disso, a nomeação do elenco de estrelas selecionado para defender os sambas do concurso é o que Frota (2003), chama de “cartão de visitas”

do programa de auditório, e servia como moeda de troca perante aos anunciantes, garantindo uma significativa verba publicitária para a realização de cada episódio.

O modelo de negócio aperfeiçoado a partir do *Programa César de Alencar*, portanto, fidelizava o patrocinador, mantinha a boa situação financeira da Rádio Nacional do Rio de Janeiro – o mais importante veículo de comunicação da época –, e ainda, garantia um espaço emblemático para o samba na programação. Calabre (2002, p. 95) revela que em 1950 foi publicada uma pesquisa na revista *PN: publicidade e negócio*, que trazia a eleição dos dez programas mais populares do rádio na época. O *Programa César de Alencar* aparecia em primeiro lugar no ranking com 22,2% da preferência do público, enquanto que o segundo colocado, com 7,3% ia para o Sequência-G3, um programa dedicado a reclamações e pedidos de auxílio, ou seja, um esboço do rádio popular que se fortaleceria anos mais tarde. Ainda segundo a autora, no ano seguinte (1951), César permaneceria na liderança com 18,1%, mas seu concorrente agora seria outro programa de auditório, aquele liderado por Manoel Barcelos, com 11,5% da preferência. Em suma, ter seu nome, marca e repertório associado ao Programa César de Alencar era, sem dúvida, um ótimo negócio.

### **2.3 As rainhas do rádio e o “rei” dos ritmos brasileiros**

Além dos programas dentro do programa e da vinculação de certas marcas ao repertório chave do programa, César de Alencar e a Rádio Nacional também se filiaram a outras práticas mercadológicas que se mostraram fundamentais na engrenagem do rádio espetáculo. Mais do que isso, mostraram-se extremamente relevantes para a representação do samba naquele ambiente, como foi o caso dos concursos para eleição da Rainha do Rádio ocorridos de forma oficial entre os finais das décadas de 1940 e 1950.

Em pesquisa dedicada a entender o papel desses concursos no contexto das bases de formação da indústria cultural brasileira, Hupfer (2009) se dedica ao período em que o evento foi profissionalizado e passou a ser organizado pela Associação Brasileira de Rádio (ABR), isto é, aos anos de 1948 a 1958. Com base nesse recorte de tempo, a autora destaca a importância de se rever a história do rádio como “um exercício de compreensão do intrincado mecanismo de comunicação hoje” (p.15).

Em concordância com a interpretação da autora, enfatiza-se a importância de um capítulo sobre o *Programa César de Alencar* para esta tese. A partir dele se desenvolve

o esforço de entender como a estruturação do rádio de ontem, afeta a mídia de hoje. A abordagem de determinadas práticas comerciais, visa a contribuir com os estudos críticos que traçam panoramas sobre o desenvolvimento das indústrias culturais no Brasil, relacionando-as com a consolidação do sistema capitalista e com a modernização do país. Mais que isso, ao se priorizar, de forma mais específica, o estudo das representações do samba nesse meio, criam-se as condições necessárias para analisar o sobe e desce desse relevante produto cultural brasileiro dentro da lógica financeira que infiltra e dinamiza o campo das indústrias culturais no Brasil.

A partir do trabalho realizado por Hupfer, foi possível averiguar o espaço do samba no repertório das rainhas do rádio ao longo do decênio 1948-1958, tomando como parâmetro a produção fonográfica de cada uma delas, no ano de seu respectivo reinado. A consulta das produções foi realizada a partir da plataforma digital gerida pelo Instituto Memória Musical Brasileira (IMMUB)<sup>33</sup>, provavelmente o mais completo banco de dados de discos brasileiros, entre outras documentações ligadas à produção musical nacional, que traz na sua catalogação a cópia fiel dos dados contidos nos discos que compõem o acervo. Ressalta-se, porém, que o período averiguado refere-se a uma época em que os discos traziam em seus registros os gêneros de cada fonograma, conforme lembra Cabral (2012, p.18): “Até 1960 as etiquetas dos discos informavam de que gênero era a música gravada.”.

Daí em diante, o trabalho ficou organizado em duas etapas: primeiro, foi contabilizado o número de gravações dedicadas ao samba, seguindo classificação definida pelas próprias gravadoras no material impresso dos discos. Desse modo, foi possível verificar que os repertórios de todas as rainhas do rádio eram formados predominantemente pelo gênero musical em questão. Em seguida, foi organizada uma tabela com os respectivos nomes, anos de reinado e vínculo institucional de cada cantora. A ideia de incluir o item “vínculo institucional” na tabela teve como objetivo ajudar a entender a dinâmica dos agentes envolvidos na construção midiática de cada

---

<sup>33</sup> Fundado em 2006, o IMMUB já mapeou e catalogou mais de 80 mil discos produzidos no país. Isto equivale a aproximadamente 500 mil fonogramas, reunindo cerca de 90 mil compositores e intérpretes. O trabalho abrange toda a história da música brasileira gravada, desde o primeiro registro em 1902 até os lançamentos mais recentes. A catalogação atual é fruto de 25 anos de pesquisa e conta com cerca de 30mil LPs, 32mil discos de 78 RPM, 12mil CDs, 7mil compactos, mais de 25 mil músicas para ouvir e mais de 5 mil capas, contracapas e encartes para consultar.

uma das rainhas do rádio e, conseqüentemente, na eleição de seus repertórios. O resultado está a seguir:

<b>Quadro 1</b>				
Relação das vencedoras dos títulos de Rainha do Rádio durante os anos de 1948 a 1958				
Rainha	Ano	Vínculo institucional		Repertório predominante
		Emissora	Gravadora	
Dircinha Batista	1948	Rádio Nacional	Odeon e Continental	Samba
Marlene	1949 1950*	Rádio Nacional	Continental	Marcha
Dalva de Oliveira	1951	Rádio Nacional / Selo Odeon		Samba
Mary Gonçalves	1952	Rádio Clube do Brasil / Selo Sinter		Samba-Canção
Emilinha Borba	1953	Rádio Nacional / Selo Continental		Samba
Angela Maria	1954	Rádio Mayrink Veiga / Selo Copacabana		Samba-Canção
Vera Lucia	1955	Rádio Nacional / Selo Continental		Samba
Dóris Monteiro	1956 1957*	Rádio Tupi / Selo Continental		Samba-Canção
July Joy	1958	Rádio Nacional / TV Tupi / Selo Columbia		Bolero e Valsa

\*Nos anos de 1950 e 1957 não houve concurso, em virtude disso as rainhas dos anos anteriores mantiveram seus títulos.

Como se vê no **Quadro 1**, Dircinha Batista gravou em 1948 cinco discos de setenta e oito rotações (78'), contendo duas canções em cada. Do montante de dez gravações, cinco foram registradas como samba, três como valsa, uma marcha e um jongo. No ano seguinte, Marlene gravou quatro músicas em dois discos, sendo dois baiões, um jongo e uma *guaracha* (ritmo cubano).

A vitória de Marlene, no ano seguinte, ficou marcada na historiografia do rádio como um episódio polêmico do ponto de vista da estratégia adotada para a conquista e, traumático, para sua principal rival, Emilinha Borba. Desde que a ABR assumira a administração dos concursos de Rainha do Rádio, havia ficado estipulado que os votos destinados às concorrentes seriam comprados e o montante obtido por cada uma, revertido em doação em seu nome para a construção do Hospital do Radialista. Para o concurso de 1949, o valor de cada voto estava estipulado em Cr\$ 1,00 (um cruzeiro).

Em depoimento prestado ao MIS-RJ, Marlene conta que naquele ano ela ainda era uma novata no rádio, onde havia chegado pelas mãos de César de Alencar:

Rádio era um negócio muito sério. A gente não ia entrando assim de qualquer maneira não. (...) Quem me levou pra Rádio Nacional foi o César de Alencar. Falou com o Victor Costa [então Diretor de elenco da Rádio Nacional], dizendo que tinha uma cantora no Casablanca e aí que eu comecei a aparecer. (...) Eu estreei no programa com o César com uma marchinha que eu gravei e foi o sucesso daquele ano, *Coitadinho do Papai*. O público todo cantou! (...) Quando ele viu que o público correspondia imediatamente me deu destaque. (FONTE: MIS-RJ. Coleção Depoimentos para a Posteridade. Data: 18/11/1971).

Pela fama adquirida, a principal candidata ao título em 1949 era Emilinha Borba, costumeiramente anunciada por César de Alencar como “a minha, a sua, a nossa, favorita: Emilinhaaaaaa Borrrrrrrrba!”. No entanto, vendo que Marlene agradou logo aos fãs da Rádio Nacional, membros da diretoria da emissora propuseram que ela participasse da disputa com o objetivo de animar o certame. Este episódio também é narrado por Marlene em seu depoimento para o MIS-RJ:

O Victor Costa me procurou e disse: — Marlene, eu quero que você seja candidata a Rainha do Rádio, mas você sabendo que não vai ganhar. Porque você é de um outro público e a Emilinha Borba é a maior estrela do Brasil. Mas nós queríamos contar com você porque queremos alcançar esse outro público também. (...) Aí o Victor Costa chamou o César de Alencar e o Manoel Barcelos e disse assim: — César, você vai ser o cabo eleitoral da Emilinha. E me deu o Manoel Barcelos como cabo eleitoral. Tava tudo preparado, tinha que ser! César de Alencar, o maior nome. Emilinha Borba, o maior nome. (*Idem*).

Nota-se pelo depoimento da cantora, que a figura de César de Alencar, o primeiro colocado nas pesquisas de opinião junto ao público ouvinte (Calabre, 2002), deveria agir como cabo eleitoral de Emilinha Borba, a mais popular entre as cantoras do rádio. De outro lado, o programa de Manoel Barcelos, segundo lugar na grade da emissora e na preferência do público, agiria em prol de Marlene, que, em princípio mostrava-se uma segunda colocada idealizada para a situação. Apesar de saber que concorria figurativamente, Marlene aproveitou a oportunidade para se promover como artista, conquistar público e formar repertório. Com base no preço do tijolo na época (Cr\$ 1,00), lançou uma campanha: “seu voto equivale a um tijolinho” e seguiu em



busca de também associar a sua imagem ao gesto generoso de ajudar na construção do Hospital do Radialista.

Como ainda era principiante no meio radiofônico, Marlene complementava seu salário com shows no Cassino da Urca. Segundo conta em seu depoimento para o MIS-RJ, após terminar suas apresentações ali, aproveitava para abordar os frequentadores e vender votos para o concurso. Certa vez, sem saber, abordou o Sr. Raul Guastini, que era nada menos do que relações públicas da empresa Antártica. A companhia estava prestes a lançar no mercado o guaraná Caçula e ao ouvir o apelo de Marlene, o empresário percebeu que o concurso podia ser um excepcional canal de divulgação. Assim, poucos dias depois, o empresário procurou pela diretoria da Rádio Nacional e ofereceu “um cheque em branco”, nas palavras de Marlene, para comprar quantos votos fossem necessários ao final da disputa, garantindo, porém, que a imagem da Rainha do Rádio de 1949 fosse associada ao novo guaraná. Diante da nova “regra”, Marlene venceu o concurso de forma esmagadora, com 529.878 votos, seguida, respectivamente, de Ademilde Fonseca e da “favorita” Emilinha. As duas juntas, porém, não obtiveram a soma de Marlene.

O terceiro lugar para Emilinha causou uma verdadeira comoção nacional. Tamanho foi o abalo que, em 1950, os ânimos precisavam se acalmar e o concurso não foi realizado. Consequentemente, Marlene manteve-se no trono. Aproveitou seus tempos de glória e gravou mais onze canções distribuídas em seis discos. Desse total: dois sambas, três marchinhas e uma marcha-rancho; dois choros, um maxixe, um maracatu e uma polca. Polêmicas a parte, o fenômeno Marlene se mostrou muito positivo para o samba. Desde antes de sua nomeação, a *Revista do rádio* já anunciava: “Um nome que de repente ficou conhecido e apreciado pertence a uma bonita morena que canta e dança o samba como ninguém: Marlene; sambista diferente que sabe sentir e interpretar a nossa música popular.” (*Revista do rádio*, Ano 1, N.4, 1948, p.39).

Depois do ocorrido, a concorrência entre as duas cantoras se acirrou, movimentando uma nascente indústria cultural que aprendia a manejar os benefícios obtidos com aquela fábrica de celebridades. Afinal, foi nisso que o concurso ao título de Rainha do Rádio se transformou. Após cada disputa, as rainhas tinham suas imagens associadas a uma infinidade de bens e serviços que iam desde shows e discos até carros, cosméticos, vitaminas e produtos para o lar em geral.

Vaidades à parte, o fato é que a estratégia adotada para a virada de Marlene fundou as bases do concurso dali por diante. “O que decidia a eleição não eram os votos pingados dos fãs, e sim, o bom e velho dinheiro vindo dos grandes patrocinadores” (HUPFER, 2009, p.57). A propósito, Hupfer destaca em seu trabalho uma série de anúncios veiculados na imprensa da época em que as rainhas do rádio posavam de garotas propaganda de uma infinidade de tipos de produtos. Fosse vendendo refrigerante, eletrodomésticos, roupas, calçados ou produtos de higiene e beleza, a associação da imagem das rainhas do rádio a uma variedade de marcas e produtos movimentava diversos setores da economia e, mais especialmente, as indústrias culturais e de bens de consumo.

No ano de 1951 o título ficou com Dalva de Oliveira. Após a coroação, gravou oito canções em quatro discos, das quais: seis sambas, uma toada e uma marcha. Na época, a cantora sofria publicamente as consequências de uma separação litigiosa. Acalentando ainda mais a situação, o marido de quem se divorciava era o músico e ex-parceiro de trabalho, Herivelto Martins, que compunha sambas difamadores a respeito de Dalva. O escândalo contribuía de forma significativa para a venda de produtos culturais como as revistas especializadas, programas de rádio e discos, servindo de impulso definitivo para a eleição da ex-estrela do Trio de Ouro.

A quase desconhecida Mary Gonçalves conquistou o título em 1952. Decidida a aparecer na disputa com força para ganhar, a emissora Rádio Clube conseguiu comprar o passe da cantora que era da Rádio Nacional, mas vivia a sombra de Emilinha e Marlene. O investimento para transformá-la em rainha daquele ano levou a cantora a gravar quatro canções em dois discos, sendo dois sambas-canção, uma samba e uma marcha.

Enfim, no ano de 1953, chegava a vez de Emilinha dar a volta por cima. Grava sete discos solos e faz uma participação na coletânea de sucessos de sua gravadora, a Continental, interpretando um bolero. Nos discos de carreira daquele ano gravou cinco sambas, duas marchas, dois baiões, dois boleros e um mambo. Angela Maria, sucessora de Emilinha, gravou doze canções no ano de seu reinado, distribuídas em seis discos. Dali saíram cinco sambas-canção, quatro sambas, um *fox-trot*, um bolero e uma valsa.

No ano de 1955, a cantora escolhida para ter sua imagem trabalhada junto ao público foi Vera Lucia. Membro do elenco da Nacional, Vera passou de ilustre

desconhecida à rainha, rapidamente. Durante aquele ano gravou cinco discos de carreira e uma participação na coletânea para o carnaval do ano seguinte, comandada pela sua gravadora, que também era a Continental. Foram onze as gravações realizadas, das quais: seis sambas, duas marchas, um bolero, um samba-canção e um xote.

O ano de 1955 também marca o aniversário de dez anos do *Programa César de Alencar* e o acontecimento merece uma atenção especial. O evento ocorreu no Maracanãzinho, para um público de quase 25 mil pessoas e foi noticiado na imprensa especializada da seguinte maneira:

Desde cedo o movimento do estádio do Maracanãzinho era inacreditável. Exatamente às 15 horas, como de costume, César de Alencar se apresentou àquela massa humana. Os que estavam bem junto do animador, admiraram sua capacidade de controlar a emoção. As lágrimas chegaram a saltar de seus olhos, mas foram prontamente dominadas. E os maiores cartazes da Nacional desfilando. Às 19:30, como de costume, o espetáculo foi encerrado com todos os artistas presentes cantando *Sinfonia do Rio* (Gazeta do Rádio, 12 de junho de 1955. Apud. VIEIRA, 1993).

O programa e o rádio espetáculo chegavam ao seu momento áureo. A movimentação em torno dos concursos para Rainha do Rádio, sem dúvida, havia dado importante contribuição para isso, mas é muito interessante notar duas informações trazidas pelo texto acima, publicado na Gazeta do Rádio. Primeiramente, o fato de que o programa de rádio foi reproduzido para uma massa que ultrapassa a noção de “auditório”. Tudo o que acontecia num episódio cotidiano, foi visto ao vivo por 25 mil pessoas, demonstrando a capacidade do animador César de Alencar em lidar com multidões. Além disso, curiosamente, o programa-espetáculo foi encerrado com a emocionante cena de todos os artistas no palco cantando a música *Sinfonia do Rio de Janeiro*, uma composição de Billy Blanco e Tom Jobim, gravada originalmente em 1954, com arranjo de Radamés Gnattali. Um detalhe importante desse processo é o fato de a música ter sido registrada num LP de dez polegadas, um formato inovador para a época, e um “latifúndio” se comparado aos discos de 78 rotações.

Para Kuehn (2012, p.104), a obra possui características musicais inovadoras, é rica em significados e situa o início das carreiras de Jobim e Blanco: “na época, dois jovens compositores em busca de sua própria linguagem musical e em vias de se firmar profissionalmente no mercado de disco.” O autor revela ainda que, tendo o Rio de

Janeiro como tema inspirador, letra e música foram criadas a partir de uma experiência de Billy Blanco, enquanto transitava de ônibus pela cidade. Diante da paisagem, teria feito os primeiros versos: “Rio de Janeiro, que eu sempre hei de amar/ Rio de Janeiro a montanha, o sol, o mar”.

A relevância de tal composição leva Kuehn (*Op. Cit.*) a trabalhar a hipótese de que, ao procurarem um caminho para uma nova linguagem musical, os autores acabaram colocando em prática as bases do que viria a se tornar o “movimento da bossa nova”. Nesta tese não temos interesse em concordar ou não com o autor, mas é importante ressaltar que a escolha de uma composição, capaz de inspirar pesquisas acadêmicas com essa tônica, para encerrar aquela apoteótica apresentação do *Programa César de Alencar* para 25 mil pessoas, é sintomático em relação ao movimento do mercado de música daquele ano.

Retomando a linha do tempo dos concursos para Rainha do Rádio, 1956 foi o ano de Dóris Monteiro e da Rádio Tupi. Já não era a primeira vez que a cantora era candidata e havia amargado um quinto lugar no concurso de 1952. No entanto, em 1956, a televisão estava começando a encontrar seu lugar em solo brasileiro e a rede de comunicação de Assis Chateaubriand apostou suas fichas na eleição da rainha daquele ano. Favorecendo ainda mais a situação da cantora, sua gravadora, a Columbia, investiu no seu primeiro LP de carreira, intitulado *Confidências de Dóris Monteiro*, com músicas de Fernando César. Além disso, embora os discos de 78 rotações comesçassem a ficar ultrapassados, a cantora também gravou alguns naquele ano. A divisão de gêneros por gravação ficou assim: dois sambas-canção e duas toadas nos discos de 78’ e quatro sambas-canção, dois *beguines* (ritmo latino similar à rumba, só que mais lento), uma valsa e uma toada no LP.

Dóris pode ser considerada a rainha que começou a fazer a ponte para o movimento da bossa nova. Os sambas que tinham espaço no seu repertório eram apenas aqueles classificados como “samba-canção”, cuja musicalidade, segundo especialistas na área, inspirou o movimento musical que estava a caminho. Em depoimento prestado para a série documental *100 anos de samba*, exibida pelo Canal Brasil em março de 2014, o compositor Jards Macalé o definiu da seguinte maneira: – “O samba-canção é uma tradição fantástica da música brasileira que sai meio do bolero, do samba, de um

bolero mais lento, mas com características de samba.”. Em complemento a influência do samba-canção e do bolero na formação musical da bossa nova, Carlinhos Lyra afirma:

A primeira manifestação de bossa nova foi o samba-canção e não o samba com a batidinha de violão do João Gilberto, como muita gente acredita. As primeiras músicas de Tom Jobim: *Foi à noite*, *Menino*, *Quando chegares*, todas, são samba-canção. (...) O samba-canção tem muita importância no comecinho da bossa nova. (...) Há também uma influência de jazz na bossa nova. Uma influência, não a predominância. O que predomina é a raiz brasileira. (FONTE: série documental *100 anos de samba*, exibida no Canal Brasil em março de 2014).

Dóris Monteiro seria, em breve, uma das principais intérpretes da primeira geração bossanovista. Hupfer (2009) avalia que a cantora tinha uma postura elitista e atendia a um público mais exigente. Tais qualidades se mostrariam fundamentais para diluir os estragos proporcionados pela histeria coletiva provocada pelos concursos de Rainha do Rádio até então. Em 1957 não houve novo concurso, prolongando seu reinado<sup>34</sup>.

Em 1958 a última Rainha do Rádio foi eleita. Uma cantora de nome americano: Julie Joy<sup>35</sup>. Seu nome real era Beatriz da Silva Araújo e o pseudônimo americano foi oportuno durante o início de carreira, quando gravava canções em inglês. Aliás, uma tendência daqueles fins dos anos 1950, quando as rádios estavam fortemente influenciadas pela música americana.

Quando Julie Joy alcançou o título, o concurso já não interessava aos principais veículos de comunicação envolvidos. A *Revista do rádio*, conforme alerta Hupfer (*Op. Cit.*), deu muito pouco destaque ao fato. Segundo o Dicionário Cravo Albin da Música Popular, entre os anos de 1956 e 1960, Julie Joy gravou cinco discos de 78 rotações, com duas canções em cada. Dois desses discos saíram pela gravadora Sinter e os outros três pela Columbia. Das dez músicas gravadas, havia o samba-canção: *Finge gostar*, de Jaime Florence e Chico Anísio. As demais canções aparecem classificadas pelo dicionário como xote, valsa, bolero e *fox-trot*, sendo, este último, o gênero predominante no repertório da cantora.

<sup>34</sup> Não foi encontrada na bibliografia consultada o motivo para a não realização do concurso em 1957. Considerando que a última edição ocorreria no ano seguinte, estima-se que tenha sido um indício do enfraquecimento mercadológico do certame e do próprio rádio.

<sup>35</sup> Sobre esta cantora não foi possível obter informações no IMMUB. Optou-se então por consultar o Dicionário Cravo Albin de Música Popular Brasileira.

Pelo que foi exposto até aqui, portanto, primeiro o samba e depois o sambacção eram os gêneros mais marcantes dos concursos para Rainha do Rádio e seguindo a cronologia do evento, a partir do ano de 1955, um cenário favorável para o surgimento de gêneros e subgêneros concorrentes ao samba se firmou.

O fim dos concursos não afetou o prestígio do *Programa César de Alencar* e seu porta-voz, que seguia firme e forte na programação da Rádio Nacional e começava a fazer incursões na televisão, com um programa de variedades na TV Rio. Além disso, como bom homem de negócios que era, César se adaptava à nova cena musical. Para firmar seu prestígio e comemorar o 13º ano de seu programa, organizou um novo evento fora dos limites do auditório da emissora. Desta vez, foi ainda mais ambicioso e conseguiu levar dezenas de milhares de ouvintes para a Quinta da Boa Vista.

Vieira (1993) conta que sempre que César optava por realizar esse tipo de evento, os vinculava a promoções noticiadas exaustivamente em seu programa, valorizando junto a sua imagem, a do patrocinador que pagasse melhor. Para o evento na Quinta, a entrada custava uma tampa do produto Sabão Ouro e o certame servia a duas comemorações: o décimo terceiro aniversário do programa e a passagem da imagem de Nossa Senhora de Lourdes pelo Rio, vinda da França. Em dado momento, o Cardeal Dom Jaime de Barros celebrou uma missa. Segundo Vieira (1993, p.109) A revista *Radiolândia* noticiou a comemoração como um “acontecimento marcante na história das promoções radiofônicas”.

#### **2.4 Rádio espetáculo: da popularização excessiva à busca pela “reelitização”**

A despeito dos resultados que se sucederam até que os concursos para Rainha do Rádio chegassem ao fim, o duelo entre Emilinha e Marlene atravessava os demais reinados. Desse modo, mantinha-se acesa a chama da disputa entre os fãs-clubes das cantoras e o *Programa César de Alencar* permanecia sendo o ponto de encontro preferido de *marlenistas* e *emilínistas*.<sup>36</sup> Saroldi e Moreira (2006) alegam que a figura de César está diretamente associada à criação e à profusão de fãs-clubes: um modelo de

---

<sup>36</sup> Termos designados para diferenciar os fãs de uma ou outra cantora. Rodrigues e Vaz (2013, p.11) comentam: “A nomenclatura específica para essas pessoas mostrava a importância dos mitos idolatrados por elas. A Nacional possuía uma lista de astros e estrelas, porém, apenas Emilinha e Marlene tinham nomes específicos para designar suas fãs.”.

relação entre público e artista que copiava o modelo americano. Em seu depoimento à Saroldi, no entanto, César nega que ele próprio ou a emissora tivessem a intenção de estimular esse tipo de organização.

O pessoal aqui lia aquelas coisas dos Estados Unidos, negócio de fã-clube, gritarias... Eu confesso a você que não houve a menor interferência de nossa parte na criação disso. Pelo contrário! A Nacional nem gostava disso! (...) era uma estação muito conservadora. Queria fazer o rádio para uma certa elite, como foi a pretensão dela no início. No início as pessoas vinham assistir aos programas de auditório muito bem vestidas. Os homens vinham de paletó e gravata. Com o negócio de Emilinha, Marlene, fã-clube e carnaval, aquilo foi criando um outro ambiente. Foi trazendo um outro público. (Idem).

O depoimento de César nos sugere que o requinte gerado em torno dos programas de auditório foi sendo desconstruído ao longo do tempo. O radialista refere-se a um tempo, supostamente, mais glorioso, em que as pessoas iam assistir aos programas “muito bem vestidas (...). Os homens vinham de paletó e gravata”. Na época, o público que ia às emissoras podia ser comparado ao público que ia a um espetáculo de teatro, até mesmo por causa dos ingressos que passaram a ser cobrados para limitar a quantidade e também, a “qualidade” desse público.

No começo da década de 1950, o sucesso era tanto que alguns programas de auditório passaram a cobrar ingressos. (...) mais tarde esse artifício serviu para uma seleção social dos frequentadores do auditório. (GOLDFEDER, 1980 apud. SAROLDI e MOREIRA, 2006, p. 121).

Tinhorão (1981) defende a ideia de que a sofisticação tecnológica dos meios de comunicação foi concomitantemente apagando as marcas do povo na programação dos meios de comunicação de massa. O parecer do autor se dá a partir de uma linha de raciocínio que analisa primeiro as mudanças que vinham ocorrendo desde a passagem dos programas de calouros para os programas de auditório no âmbito do rádio. Segundo o autor, guardadas as devidas críticas, o povo era parte essencial das atrações nos programas de calouros, enquanto que a partir do domínio dos programas de auditório, os artistas virariam a atração principal e o povo e suas marcas, passaram a estar restritos aos poucos lugares da plateia ou ao “lado de fora” do rádio. Mais tarde, com a migração dos programas de entretenimento do rádio para a TV, as marcas do povo foram evidenciadas pela imagem e logo repudiadas pelas equipes de direção dos programas.

O importante nos programas de calouros era o fato de que, mesmo considerando a posição desvantajosa dos candidatos — sujeitos, naturalmente, a padrões de julgamento muitas vezes fora de sua realidade sociocultural — o rádio vinha permitir aos representantes de grupos proletários fazerem ouvir suas vozes perante outras classes sociais. (...) Embora tratados muitas vezes de forma cruel, submetidos ao ridículo, os candidatos dos programas de calouros furavam de certa maneira o esquema de “bom gosto” com que as camadas mais altas da sociedade defendiam as suas posições (...) o que forçava a ditadura dos meios de comunicação a reconhecer ao menos a sua existência (TINHORÃO, 1981, p.61).

Tinhorão alega ainda que os programas de auditório formataram o comportamento do público por ele definido como: “uma claque comandada, a serviço dos interesses dos animadores e patrocinadores” (p.63). Em outras palavras, aquela massa domesticada, aliada a uma onda de reformas e ampliações dos auditórios das principais emissoras de rádio na época, fez com que, em pouco tempo, os programas de auditório se tornassem um fenômeno absolutamente original do comportamento urbano. Nesse sentido, inclusive, Tinhorão lembra que na década de 1940 o auditório da Rádio Nacional do Rio de Janeiro chegou a comportar mil pessoas e, naquele contexto, a idealização da cidade maravilhosa chegava pelas ondas da emissora em grande parte do território nacional.

(...) ao ouvir a Rádio Nacional, todos se sentiam um pouco integrantes do auditório. E assim, o fascínio exercido por esses programas não estava apenas em suas apresentações artísticas, mas na força de atração que o grande centro urbano do Rio de Janeiro — a idealizada Capital Federal — exercia sobre pessoas em processo de ascensão social nas áreas menos desenvolvidas do Brasil (p.73).

A histeria que podia ser ouvida por quem estava, em linguagem figurativa, “do lado de fora do aparelho”, causava desconforto na imprensa especializada. Saroldi e Moreira (2006) contam que por essa época, começaram a surgir duras críticas a respeito do “comportamento sem educação” da plateia dos programas de auditório. Segundo os autores, o auge do preconceito em relação ao público dos auditórios viria com a popularização da alcunha “macacas de auditório”, criada pelo jornalista Nestor de Holanda. Os autores revelam ainda que: “a expressão atingiu especialmente o continente negro dessas formações” (p.124).

Em texto publicado na *Revista do rádio*, no ano de 1949, há uma crítica contundente à finalidade extremamente comercial dos programas de auditório, que estariam levando à desmoralização do rádio. No texto, o *Programa César de Alencar se*



apresentava como uma exceção em termos de qualidade desse gênero radiofônico, devido a sua aproximação com artistas da música popular considerados de bom nível pela colunista:

(...) devemos a Almirante a inovação dos programas de auditório, com sua famosa ‘Caixa de Perguntas’. De lá até os dias de hoje, outros programas com a participação do auditório foram surgindo: uns bons, outros regulares e outros péssimos. (...) Há mesmo os maus programas, cuja finalidade é atrair o público por meio de prêmios em dinheiro e objetos. (...) o que interessa é que o público superlote o auditório e pague a entrada (...) como se tudo fora um mafuá. Assim sendo, deixa de ser um programa de rádio, porque o ouvinte em casa só ouve a barulhada que se faz no auditório (...) Porém, há os bons programas, que visam proporcionar boas atrações para o público presente e ausente, mesmo com distribuição de prêmios. Para só citar dois deles temos ‘Bazar de Novidades’ (pelo muito de útil e agradável, pois ensina brincando) e o ‘Programa César de Alencar’ (pela variedade e qualidade dos artistas que apresenta). (LOUREIRO, Cecília. Programas de Auditório. In: Revista do rádio, edição N. 14, p. 24, ano 1949.)

Como se vê, com a explosão dos programas de auditório, a saga da imprensa especializada continuava sendo “moralizar o rádio”, mas o alvo deixava de ser o samba para se tornar a audiência. Como se não bastasse a massificação excessiva fomentada pelos programas de auditório, o trinômio rádio - samba - carnaval ia ruindo, na medida em que a televisão e outros gênero musicais se fortaleciam, estimulados, evidentemente, pelos interesses comerciais dominantes. Diante disso, podemos concluir que não foi à toa que as duas últimas Rainhas do Rádio (Doris Monteiro e July Joy), apesar de terem o samba em seus repertórios, também já apareciam associadas à pioneira rede de televisão Tupi, às primeiras influências da bossa nova e à música americana.

Apesar das tentativas de elitização, a força dos fãs-clubes se mostrou avassaladora. A indústria da criação de mitos e celebridades, projetada com a intenção de atribuir *glamour* aos eventos da música popular, funcionou no começo, mas acabou se tornando um tiro no pé dos que pretendiam fazer o rádio um instrumento de “elevação cultural das massas”. Em pouco tempo, as demonstrações de fanatismo e histeria coletiva diante dos artistas foi revelando um público capaz de cometer as maiores loucuras em nome da aproximação com seus ídolos<sup>37</sup>. Naquele cenário, no entanto, dar voz aos fãs era um

---

<sup>37</sup> Casos famosos como aquele em que Cauby Peixoto fugiu das fãs, só de cuecas, pela Avenida Rio Branco, após ter seu terno rasgado por elas, começaram a ser contabilizados. Saroldi e Moreira (2006, p.126) revelam, entretanto, que o empresário do artista, Sr. Di Veras, consciente de que a histeria podia

bom negócio para a indústria cultural. As publicações especializadas no mundo do rádio traziam depoimentos calorosos, especialmente quando tratavam da disputa entre *marlenistas* e *emilínistas*. Conforme ilustrado na imagem a seguir.

<p>1a) Fã de Emilinha escreve sobre a participação da cantora no P.C.A.*</p>	<p>2a) Fã de Emilinha escreve sobre a participação da cantora no P.C.A.</p>	<p>3a) Fã de Emilinha escreve sobre a participação da cantora no P.C.A.</p>
<p>★ ELISA MARTA ANGERT, residente à rua Oriente, 290, Santa Teresa, no Distrito Federal, escreve para declarar que Marlene não deve continuar no Programa César de Alencar pois a cantora daquele programa é e será sempre, para os fãs, Emilinha Borba.</p>	<p>★ NOBUKO YONAHA, morador em Campo Grande, Mato Grosso, escreve pedindo para que a Emilinha Borba, de quem é fan incondicional, possa permanecer trabalhando sempre no Programa César de Alencar.</p>	<p>★ MARTA LÍDIO OLSEN, moradora à rua Oriente, 240, pede a César de Alencar: "Que ele não apresente Marlene em seu programa porque ela não se apresenta bem em público..." Termina enviando parabéns a César de Alencar pela sua colheção no certame do "Melhor Artista da Rádio Nacional".</p>
<p>1b) Fã de Marlene responde sobre a participação da cantora no P.C.A.</p>	<p>2b) Fã de Marlene escreve sobre a participação da cantora no P.C.A.</p>	<p>3b) Fã de Marlene escreve sobre a participação da cantora no P.C.A.</p>
<p>★ MARLY MORAIS, residente à rua Doutor Nunes, 59, em Olaria, nos manda dizer que está contra a opinião de Elisa Marta Angert, residente em Santa Teresa: "Marlene, a nossa querida Rainha do Rádio, deve permanecer no Programa César de Alencar pois é a maior intérprete da nossa música popular brasileira, incomparável e inconfundível cantora sabendo interpretar com muita graça todos os seus números."</p>	<p>★ Linda Almeida, residente em Manaus, Amazonas, escreve para sugerir que Marlene seja apresentada com maior frequência nos programas de auditório da Nacional e bem assim censurar aqueles que vão os artistas quando aparecem no "Programa César de Alencar". Acredita ainda a nossa leitora que Marlene, no próximo concurso para a escolha da "Rainha do Rádio", venha a se sagrar vitoriosa.</p>	<p>★ MARILIA CÁRDOSO FERREIRA, moradora à rua Real Grandeza, 483, escreve dizendo que não concorda com a opinião da leitora Marta Lídio Olsen que declarou não ter Marlene se apresentado bem no Programa César de Alencar. "Não é verdade — afirma Marília — assisto a todos os programas de César de Alencar, Manoel Barcelos e Entra na Faixa, e acho que Marlene tem muita graça, muita classe e muito estilo. Portanto deve se apresentar em público com o título: Marlene, a Majestade".</p>
<p>*P.C.A = Programa César de Alencar</p>		

**Figura 3: Montagem com imagens retiradas de diversos números da Revista do rádio**

Fonte: Coluna *Opinião do fã*, edições N. 52, 56, 57, 61 e 62. Todas do ano de 1950.

Elaborado pela autora.

O que se percebe a partir da análise do *Programa César de Alencar*, é o fato de que, embora a atração tenha se mantido como uma exceção no conjunto das críticas dedicadas ao gênero radiofônico programa de auditório, o fato do seu sucesso ter fomentado a indústria das celebridades e, conseqüentemente de fã-clubes, criada em torno dos mitos da música popular, com ênfase na disputa entre as Rainhas do Rádio e na difusão massiva de músicas carnavalescas, fez com que as classes populares se aproximassem do programa de uma maneira que extrapolou os interesses empresariais do animador e da emissora. No áudio do depoimento prestado a Saroldi, é notável o tom

---

render bons lucros, encomendava ternos especiais capazes de se desfazerem com um simples puxão de mocinhas subnutridas.

de dissabor de César ao narrar: “(...) Com o negócio de Emilinha, Marlene e fã-clube, carnaval... Aquilo [o programa de auditório] foi criando um outro ambiente. Foi trazendo um outro público.”.

Os lamentos de César foram proferidos muitos anos depois. Na época em que se deu a disputa entre Emilinha e Marlene, cujos anos de maior embate foram de 1949 a 1953, ele e seu programa tiveram participação fundamentais nas estratégias mercadológicas que elevaram os lucros daquela rixa, alimentando não apenas os cofres da Rádio Nacional, como a toda uma indústria cultural nascente encabeçada pelos meios de comunicação da época e seus produtos culturais.

Os patrocinadores escolhiam as cantoras em que iriam investir e, por conseguinte, eger ao posto de Rainha do Rádio, de acordo com as condições das candidatas em promoverem o consumo de seus produtos. Marlene, talvez tenha contado com o ingrediente sorte, ao abordar a pessoa certa, no momento certo. Mas, mesmo assim, a primeira providência tomada pela Antártica após a sua vitória, foi estampar uma foto da cantora com a lata de guaraná Caçula nas mãos nas primeiras páginas de todos os jornais da época, conforme narrou a cantora em depoimento para Hupfer (2009, p.44): “O resultado do concurso foi no sábado. No domingo, todas as primeiras páginas dos jornais do Brasil inteiro estamparam: “a rainha do rádio e o rei dos refrigerantes.”.

Depois do *case* de sucesso de Marlene, as eleitas dos patrocinadores conquistariam essa posição pelos mais variados motivos, como, por exemplo: escândalos entre celebridades, reparação pública, disputa entre as emissoras de rádio ou entre as gravadoras de disco, etc. O que interessava ao empresariado era garantir a associação das marcas de seus produtos com a figura de mulheres populares e queridíssimas pelo público.

## **2.5 O declínio do rádio espetáculo e do samba na programação radiofônica**

Conforme visto, os meados dos anos 1950 e o começo da década de 1960 marcaram um período de efervescência da cena musical, em especial do Rio de Janeiro, que mesmo após a fundação de Brasília (em 21 de abril de 1960), seguiu sendo a capital cultural do país. Fomentavam essa cena: novos artistas em busca de renovadas linguagens musicais; novas tecnologias que permitiam à indústria da música a inauguração de outro formato de disco; e a influência de gêneros musicais estrangeiros.

O samba e o carnaval já não eram a tônica das emissoras de rádio, que estavam preocupadas em se manterem sintonizadas com as novas tendências, ao mesmo tempo em que pretendiam “elevar” o nível da audiência, tachada como excessivamente popular. O samba-canção ascende no fluxo daquelas transformações musicais, influenciado pelas referências do bolero mexicano e do jazz americano, especialmente o chamado *west coast jazz*. Este segmento musical, a propósito, é o eleito pelos personagens centrais da história da bossa nova, conforme revelam os depoimentos de Jards Macalé e Carlinhos Lyra mencionados há pouco.

Diante da “estrangeirização” do mercado musical, o rádio também precisava manter sua identidade local e nacional e a bossa nova vinha bem a calhar. Uma música criada pela classe média carioca, caracterizada pela influência do bolero mexicano e do jazz da costa oeste americana, com letras mais leves e coloquiais, mas que trazia consigo o ritmo do samba, sem, no entanto, levar adiante tal denominação. Tratava-se, sem dúvida, de um ritmo mais lento, mas nem por isso, deixava de ser samba.

Em entrevista concedida para esta tese, o radialista e produtor musical Adelzon Alves, personagem central do próximo capítulo, afirmou veementemente que a nomenclatura bossa nova foi criada pela indústria da música como forma de dissociar a imagem dos músicos brasileiros, do movimento do samba, em virtude do samba ser uma música ligada à cultura negra:

O espaço do samba no rádio foi prejudicado por uma questão de preconceito racial. O rádio sempre foi dirigido por elite, então o negro pra eles... É... Não fazia uma coisa, musicalmente, à altura da elite. Por exemplo, no caso do Tom Jobim, eles chamam de “bossa nova”, eles não falam que bossa nova é samba. E o Tom Jobim era ligado ao Morro do Cantagalo! Eles não falam!

Em sintonia com as ideias de Tinhorão (1998) e com a noção de distinção, proposta por Bourdieu (1997), Trotta (2011, p.106 e 107) afirma que a bossa nova é uma forma de música popular brasileira galgada em códigos e valores socialmente construídos, ligados à noção de “bom gosto musical” e que atingiu “grande prestígio na hierarquia de qualidade musical compartilhada pela maioria da população.” Indo um pouco mais além, o autor afirma ainda que o aspecto “não musical” da bossa nova perpassava todas as suas nuances estéticas e fazia dela “um fato novo no mercado”.

Outro importante depoimento apresentado por De Marchi (2011), é o do executivo do ramo fonográfico André Midani, cuja biografia, aliás, se confunde com a biografia da indústria do disco no Brasil. A partir dessa relevante fonte de história oral, De Marchi trata o nascimento da bossa nova como uma necessidade de renovação, que estava estritamente ligada aos interesses das grandes gravadoras em ampliar seus catálogos e estimular novos negócios.

Percebendo que a geração de cantores e compositores da chamada “Era do Rádio” estava desgastada, Midani decidiu buscar novos artistas. Quando encontrou um grupo de jovens cariocas universitários vários compositores e intérpretes, entreviu a possibilidade de criar uma “nova música brasileira” para alguma suposta juventude local. A bossa nova é criada como bem cultural a partir desse intento de ampliar o mercado consumidor de discos no país. (DE MARCHI, 2011, p.158).<sup>38</sup>

Tratando-se ou não de uma questão de preconceito racial, de distinção social, ou de desgaste do samba no mercado musical, o fato é que, naquele período de fim dos anos 1950 e começo dos anos 1960, a bossa nova veio substituir a representação do samba como “música símbolo do Brasil”, tanto no meio radiofônico, quanto na indústria da música local e internacional.

Apesar do grande sucesso da bossa nova, não foi somente para ela que o samba perdeu espaço no mercado nacional. Os anos 1960 também consolidaram a influência do rock americano e inglês na música brasileira. Somente os Beatles lançaram uma média de dois discos por anos ao longo de toda a década, culminando com o lançamento mundial de *Abbey Road*, no final de 1969. Enquanto isso, o movimento da Jovem Guarda, que era fortemente influenciado pela música anglo-americana progredia a olhos vistos no Brasil. Além de todos esses fatores econômicos e culturais, no contexto político, a ditadura civil-militar, cada vez mais acirrada, censurava a maior parte da produção musical e artística brasileira. Especialmente aquelas que exaltassem temas como igualdade, liberdade, malandragem e boemia, bastante comuns às letras de samba.

Simultaneamente, a década de 1960 também marcou uma época de abate sobre a radiodifusão sonora, provocada, principalmente, pela popularização da televisão e a

---

<sup>38</sup> A argumentação do autor embasa também a interpretação de que o surgimento da bossa nova ocorreu na esteira de acontecimentos que fomentavam uma nova “tradição” musical brasileira. Tradição esta que pode ser tomada como uma “invenção” nos termos dos historiadores ingleses Hobsbawn e Ranger (1997).

franca transferência dos patrocinadores do rádio, para o novo veículo. Uma pesquisa realizada pelo Grupo de Mídia em 1979 com base na distribuição da verba publicitária entre os diversos meios de comunicação existentes revela que em 1962 a TV abarcava uma fatia de 24,7% do bolo publicitário, enquanto que o rádio ficava com 23,6%. O quase empate daquele ano é praticamente um último suspiro do rádio como principal veículo de publicidade e propaganda no país. Nos anos subsequentes, enquanto a TV crescia vertiginosamente, o rádio viveu estagnação e declínio. A seguir, o **Quadro 2** retrata a situação.

<b>QUADRO 2</b>						
Distribuição de verbas publicitária na mídia em porcentagem (%)						
Período: 1962-1969						
Ano	TV	Revista	Jornal	Rádio	Outdoor	Cinema
1962	24,7	18,1	27,1	23,6	6,4	0,1
1963	32,9	16,6	21,9	23	4,6	1
1964	36	16,4	19,5	23,4	4,1	0,6
1965	32,8	18,4	25,6	19,5	3,4	0,3
1966	39,5	15,7	23,3	17,5	3,7	0,3
1967	43	14,5	22	15,5	4,4	0,6
1968	44,5	15,8	20,2	14,6	4,3	0,6
1969	43,1	15,9	22,9	13,6	3,9	0,6

Fonte: Grupo de Mídia, 1979. Apud. SILVA (2008, p. 10)<sup>39</sup>

Como é possível perceber, as maiores diferenças aparecem já no final da década, porém, a queda mais abrupta acontece no ano de 1965. Na virada para 1970, conforme

<sup>39</sup> A busca por dados quantitativos que demonstrem essa queda é o calcanhar de Aquiles de muitos trabalhos de pesquisa e, especialmente nos últimos anos, vem sendo cada vez mais difícil, mais burocrático e mais caro o acesso a esse tipo de dado. Principalmente, quando referidos a um passado de mais de quarenta anos. Para sanar esta deficiência, muitas vezes, o melhor caminho é o exercício de uma revisão bibliográfica em obras de autores que possam ser considerados confiáveis porque possuem titulação, estão vinculados a universidades e já publicaram mais de uma obra na área. Os dados apresentados no Quadro 2 foram retirados de SILVA (2008), mas também foram encontrados em REIS (2004).

apontado por Kischinhevsky (2007, p. 37), a fatia do rádio no bolo publicitário estava em 13% contra 40% destinados à televisão.

Enfim, sem a mesma estrutura dos anunciantes por trás, ficou inviável para as emissoras manterem o alto padrão de programas produzidos ao vivo, com aqueles elencos estelares, como era o caso do *Programa César de Alencar*.

Por outro lado, apesar de bem armada sob o ponto de vista publicitário, a televisão atravessou uma fase experimental e se apoiou fortemente nas bases estabelecidas pelo rádio para construir sua identidade como meio de informação e entretenimento. Assim, em muito pouco tempo, programas consagrados no meio radiofônico passaram a ser exibidos pelo novo meio, a ponto daquela “caixa misteriosa” ser definida à época, em poucas palavras, como “um rádio com imagens”. A propósito, César de Alencar afirma: O sujeito olha pra televisão e diz: — O César de Alencar já fez isso! E de fato eu fiz. Eu criei na época, entende? (...) o programa chegou a ter uma popularidade incrível! (...)

Na entrevista concedida a Saroldi, em dado momento, o entrevistador lhe pergunta: — “César, quando você localiza no tempo a perda de gás do auditório? Ou o choque com a televisão? Influenciando ou, deformando, digamos assim, a fidelidade do público em relação ao auditório de rádio?”. O radialista responde enumerando diferentes motivos. Em primeiro lugar segue a linha de pensamento da maior parte dos autores, acusando a falta de verbas publicitárias como a principal causa da derrocada do rádio:

O rádio foi perdendo consistência em função de sua própria diretoria. E em função de um negócio extraordinário chamado verba publicitária. Porque você não pode fazer um bom programa se você não tiver grandes patrocinadores. As verbas foram começando a passar para a televisão e o rádio foi ficando em segundo plano.

Atrelado a isso, César também fala sobre o encantamento provocado pela televisão à gente de rádio. Há uma tendência na bibliografia especializada de se referir à depressão que tomou conta da gente de rádio, a partir da popularização do novo meio, tal qual Cabral (2005) o faz, em sua biografia sobre o radialista Almirante. No entanto, César de Alencar nos traz uma versão surpreendente sobre o assunto:

(...) O horário nobre da Rádio Nacional era a partir das oito da noite. Nós nos apresentávamos aqui até 1952, 53... Atrás do vidro, dentro do estúdio, a rigor! Os homens de *smoking*, as mulheres de longo. Mas com a televisão foi acontecendo o seguinte. A televisão abria às seis horas [da tarde]. Sete horas [da noite] já tinha um grande programa.

Então os grandes diretores, fascinados pelo novo veículo, fechavam suas salas e iam embora para casa. E a rádio foi ficando abandonada. A gente propunha: — Vamos fazer esse programa às nove da noite? Não... Vamos fazer meio-dia! Ninguém mais queria trabalhar a noite no rádio.

Diante de tal cenário, não havia outra possibilidade para o rádio que não fosse se readaptar, se recriar, se reinventar, para poder sobreviver. Kischinhevsky (2007, p.23) avalia que naquele contexto “perdem espaço os programa de auditório e ganham força os comunicadores, com programas de prestação de serviços, noticiário policial ou entrevistas, que podiam ser produzidos a custo infinitamente inferior”.

Apesar das circunstâncias desfavoráveis para o rádio, de acordo com o que a pesquisa mostrou até aqui, César de Alencar era um comunicador nato, um homem de negócios criativo... Então, por que ele não se adaptou às novas condições do veículo que o consagrara? Há duas respostas possíveis para a pergunta. A primeira é de que após o escândalo ocorrido em 1964, sua situação ficara insustentável dentro da Rádio Nacional, além disso, diante da crise enfrentada pela radiodifusão sonora, não faria sentido o radialista passar dali para qualquer outra emissora. Em segundo lugar, pode-se supor que o rádio feito sob medida para César era mesmo o “radio espetáculo”. Sua atuação como animador de programas de auditório era sua marca registrada, sua identidade. Os programas de auditório haviam migrado para o novo meio e César de Alencar queria estar onde o dinheiro estava.

Viera (2003) destaca duas experiências de seu personagem na televisão: a primeira, uma tentativa frustrada na TV Excelsior e a segunda, um pouco mais bem sucedida, num regresso à TV Rio, na qual entrou a pedido do dono da marca Pastilhas Valda, como vimos anteriormente, um fiel parceiro comercial de César e seu programa. Com a imagem maculada e em busca de um lugar ao sol no mundo do “rádio com imagem”, o radialista já não tinha mais a força persuasiva de antes. Sua atuação como porta-voz de modas, comportamentos, referências musicais etc., já não ecoava da mesma maneira. A imagem de César ruía ao mesmo tempo em que chegava ao fim o rádio espetáculo. Quanto ao samba? Bom... Este começaria a ter o sentido de “música de resistência” retomado, dentro de um novo contexto.



### Capítulo 3

#### O rádio pós-televisão:

#### **Adelzon Alves e a contra hegemonia musical no rádio carioca**

Conforme visto no capítulo anterior, entre fins dos anos 1950 e princípios dos anos 1960, o predomínio do rádio como meio de comunicação encantador das massas foi abalado pela popularização da televisão e, naquele contexto, tanto o rádio, quanto o samba, viveram uma espécie de “crise de audiência”. Enquanto o primeiro precisava lidar com a perda de seus patrocinadores e encarar o desafio de duelar com um novo meio que trazia a imagem agregada ao som; o segundo teve seu espaço na programação radiofônica reduzido, devido ao surgimento de novos gêneros e movimentos musicais, como a bossa nova, a Jovem Guarda e o rock estrangeiro, fomentados pelos grandes agentes da indústria da música. Vale lembrar ainda que se juntariam em pouco tempo à nova cena musical, os movimentos da tropicália e das chamadas “músicas de protesto” (COUTINHO, 2002).

No entanto, como em todo processo histórico, o predomínio da televisão sobre o rádio, seja sob o aspecto comercial ou de produção simbólica, não ocorreu de forma abrupta e definitiva. Ao contrário, só se consumou após um período de concorrência entre os meios que, segundo a proposta de periodização da história da radiodifusão elaborada por Bolaño (2012), se concentrou entre os anos de 1950 e 1965 e teve como importante “ponto de corte”, a fundação da TV Globo. Apesar disso, não há dúvidas de que o rádio se abateu com a chegada da nova mídia e, diante de um financiamento mais magro, saiu em busca de soluções, para permanecer competitivo.

Para diminuir os custos da programação musical, por exemplo, as execuções ao vivo deram lugar às gravadas e, as grandes equipes, em pouco tempo, foram substituídas pela atuação de um operador de áudio, um apresentador e alguns discos. A nova fórmula ficou popularmente conhecida como “vitrolão” e, consideradas as transformações que se sucederam nos suportes musicais de lá pra cá, podemos afirmar que ela se estende até hoje.

Enfraquecida pela perda de grande parte de seus artistas e patrocinadores e sem poder mais contar com o apoio político de antes, a Rádio Nacional viveu a concorrência com a televisão em desvantagem. Para piorar sua situação, a marca Globo, inaugurada ainda no rádio espetáculo, pela Rádio Globo AM (1220 kHz), além de fundar a TV em

1965, viria a formar sua rede de comunicação a partir de 1969. Fato que se tornou possível a partir da evolução das transmissões via satélite e, segundo a proposta de periodização da radiodifusão elaborada por Bolaño (2012) serve de ponto de corte para começar a se falar em formação de uma Indústria Cultural no Brasil, no sentido capitalista do termo.

A hegemonia da Rede Globo, a que se refere Bolaño, está em sintonia com a conceituação gramsciana do termo. Para Antônio Gramsci o exercício da hegemonia está relacionado a práticas de persuasão destinadas a manutenção, ou até mesmo a reversão, de forma organizada, de uma visão de mundo dominante. Segundo o autor, é a partir de “aparelhos privados” de hegemonia (como a imprensa, partidos políticos, escola, igreja, etc.) que ela se estabelece, permeando tanto a ordem econômica, quanto política e cultural.

Moraes (2010, p.54), em estudo sobre a contribuição teórica de Gramsci para as noções de hegemonia e contra hegemonia no campo da Comunicação, alega que o conceito “ajuda a desvendar os jogos de consenso e dissenso que atravessam e condicionam a produção simbólica nos meios de comunicação” e, mais que isso, interfere na “conformação do imaginário social e nas disputas de sentido e de poder na contemporaneidade”.

Desse modo, o exercício de hegemonia da Rede Globo tornava-se possível na medida em que o aparato midiático se consolidava. A partir de então os produtos desenvolvidos pela empresa em todos os ramos da comunicação se tronariam seu arsenal de difusão e reprodução de valores políticos, ideológicos, morais, éticos e culturais dentro da sociedade brasileira.

Neste ponto é fundamental ressaltar que a Rede Globo nasce em plena Ditadura Civil-Militar e, sob o aspecto político-ideológico, acaba substituindo o papel exercido pela Rádio Nacional durante a fase do rádio espetáculo, especialmente durante os anos da Ditadura Vargas (1937-1945). Para Lage (1978, p.XL)<sup>40</sup> os dois veículos igualam-se em importância, por se ajustarem às ideologias dominantes de suas épocas áureas:

A Nacional, que pertencia ao governo, e a TV Globo, que não pertence, igualam-se por se ajustarem perfeitamente aos discursos de poder de suas épocas áureas. Mas é justamente nesta igualdade que está a diferença básica: a Rádio Nacional, e o rádio da época, tinha

---

<sup>40</sup> LAGE, Nilson. Introdução In: HERD, Erika Francisca. **O amigo da madrugada. O fenômeno Adelzon Alves**. Petrópolis: Editora Vozes, 1978.

uma ideologia populista, e a TV Globo, ou a televisão de agora, é classe média antes de mais nada, com tudo o que se quer dizer hoje com classe média: urbanização, modernização, tecnocracia, cosmopolitismo.

Ribeiro, Abreu e Kischinhevsky (2011, p.436) contam que a Rádio Globo foi fundada em 2 de dezembro de 1944 por Roberto Marinho e destacam, Adelzon Alves, como um dos principais nomes da história do rádio brasileiro a já terem passado pela emissora, ao lado de Haroldo de Andrade, Waldir Vieira, Paulo Lopes e Paulo Giovani, exemplos de comunicadores populares que marcaram o rádio do Rio de Janeiro e, mais especialmente, a história da Rádio Globo<sup>41</sup>. Segundo os autores, até 1965, quando o então governador do Estado da Guanabara, Carlos Lacerda, rompeu relações com o empresário Roberto Marinho, a emissora “serviu de palanque” para o político. Naquele contexto, os ouvintes da Globo AM tiveram acesso a “críticas virulentas” que Lacerda dirigia, primeiro, ao presidente Getúlio Vargas, durante o final de seu mandato democrático (1951-1954) e, depois, ao presidente João Goulart (1961-1964).

A relação política entre Roberto Marinho e Carlos Lacerda foi narrada em detalhes por Adelzon Alves em entrevista para esta pesquisa:

(...) a Rádio Globo era dirigida por um cara chamado Luiz Brunini, que era irmão de um cara chamado Raul Brunini (...) o Raul era o braço direito do Lacerda e o Luís, homem de alta confiança do Lacerda e do Roberto Marinho (...) Em função da minha amizade com o Luiz [Brunini] eu descobri que o Roberto Marinho não decidia nada! Eu sentava no gabinete do Luiz e toda hora o Roberto Marinho ligava. Ele [Luiz] dava esporro no Roberto Marinho! É que o Luiz era lacerdista e foi ficando puto porque o Lacerda estava sendo esfriado (...) E foi isso, né? Quando o Lacerda dominou pelo poder de oratória e o povo brasileiro aceitou o regime militar, eles começaram a esfriar ele. Ele morre, desequilibrado mental, numa fazenda da família Silveirinha.

O depoimento de Adelzon releva as relações de influência e poder notadas no seu dia-a-dia dentro da emissora. Por um lado, o cenário exibia o fortalecimento da ditadura no país e o enfraquecimento do principal meio de comunicação estatal, a Rádio

---

<sup>41</sup> Num texto publicado por ocasião dos 60 anos da emissora, em 2004, o jornalista Célio Romais fala das recordações como ouvinte desses grandes nomes da emissora. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/um-ouvinte-da-historia>. Última visualização em 7/01/2014.

Nacional. Por outro, o grupo midiático presidido pela família Marinho se fortalecia de forma soberana.

Lá no Globo, por exemplo, tinha dois restaurantes: um UDN e outro PTB (risos).<sup>42</sup> Pra você entrar na hora do almoço no UDN você tinha que estar de gravata e tal, porque era comum encontrar deputado, senador, governador, puxando o saco do Roberto Marinho. Às vezes tinha até presidente da República puxando o saco do Roberto Marinho e o Luiz [Brunini] dava esporro nele! Mas o Luiz ficou frustrado e acho até que morreu prematuramente por causa disso, assim como o irmão dele o Raul, porque era o grande sonho da vida deles ver o Lacerda presidente. Mas o esquema da CIA não era esse. Era botar milico...

Seguindo os passos da historiografia do rádio e, mais especificamente, os “pontos de corte” enumerados nas propostas de periodização de Bolaño (*Op. Cit.*) e Ferraretto (2012), é possível afirmar que entre meados dos anos 1960 e ao longo da década seguinte, o rádio resistiu e se adequou à nova realidade, a partir de três fatores principais: a segmentação da programação; a miniaturização dos aparelhos; e o avanço da transmissão em frequência modulada (FM).

As principais características desses três eventos já foram amplamente comentadas pela bibliografia especializada nos estudos de rádio, a exemplo de Ferraretto (2001) e Kischinhevsky (2007). Resumidamente, a primeira base do tripé tratou de distribuir o conteúdo da radiodifusão sonora entre os diferentes tipos de público. Enquanto no rádio espetáculo um mesmo programa trazia uma variedade de atrações destinadas à massa de ouvintes, o fenômeno da segmentação do rádio pós-televisão fundamentou a ideia de que o rádio falava para grupos específicos, reunidos,

---

<sup>42</sup> A UDN (União Democrática Nacional) e o PTB (Partido Trabalhista Brasileiro), bem como o PSD (Partido Social Democrático) eram os principais partidos políticos brasileiros entre os anos 1945 e 1965. Esses partidos foram originados na conjuntura do Estado Novo, no bojo da determinação do ministro da Justiça Agamenon Magalhães, que consistia na formação de partidos de caráter nacional, rompendo com a tradição regionalista característica da política partidária brasileira até então. Sobre a UDN, é possível diferenciar três fases de atuação durante sua existência: oposição sistemática a Getúlio Vargas, em especial quanto à política social e a intervenção estatal da economia; fase de denúncias de corrupção administrativa, com o fim de atingir a aliança governista PTB-PSD; e fase do anticomunismo radical, que culminaria com a participação ativa na deposição de João Goulart. É sobre esta última fase que se refere a fala do radialista Adelzon Alves. (Fontes: CPDOC / FGV, disponível em: <<http://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/AEraVargas1/anos37-45/QuedaDeVargas/PartidosPoliticos>> e Infoescola.com, disponível em: <<http://www.infoescola.com/historia-do-brasil/udn/>>. Último acesso em 13/11/2014.

enquanto consumidores, por interesses comuns. Primeiramente, a segmentação se deu em faixas de horário e, posteriormente, em diferentes emissoras. Atualmente, fala-se numa “hipersegmentação”, notada nas rádios que se qualificam como *all news*, *all sports*, ou destinadas exclusivamente a uma seleta categorização musical, como música popular brasileira, pop e rock, sertanejo e caipira e assim sucessivamente. Nesse contexto, cabe lembrar também as novas formas de produção radiofônica, como o *podcast*, por intermédio do qual o consumo da informação sonora está mais direcionado e especializado do que nunca.

Sobre a miniaturização dos aparelhos de rádio, a decorrência mais relevante é a da portabilidade. O radinho à pilha e o rádio automotivo foram instrumentos fundamentais no processo de consolidação do rádio e do locutor como o “companheiro de todas as horas”. A facilidade de transportar o rádio para qualquer lugar possibilitou que as atividades corriqueiras fossem sonorizadas por ele, com informação e programação musical se alternando no dial e a escuta do ouvinte oscilando entre atenta e desatenta.

Paralelamente, o desenvolvimento da FM devido ao seu alcance bem mais restrito que o AM, foi tornando o rádio cada vez mais local e, por sua clareza sonora, transformando as estações FM em “caixas de música”, enquanto o AM se configurou como o espaço da informação no espectro radioelétrico.

Por fim, é diante dessas novas condições de produção (a moda “vitrolão”) e de consumo radiofônico (segmentado e em processo de portabilidade), além do cenário político relatado, que, em 1966, Adelzon Alves iniciou seu programa na Rádio Globo AM do Rio de Janeiro. No entanto, ainda em 1964, teve seu primeiro cargo na emissora, como locutor comercial do apresentador Chacrinha.

### **3.1 A fase comercial de Adelzon Alves e a sua atuação como porta-voz do samba na radiodifusão sonora do Rio de Janeiro (1966-1990)**

Na época em que ingressou na Rádio Globo AM, Adelzon Alves se deparou com uma empresa em fase de reformulação, cuja estratégia de reposicionamento no mercado, que se segmentava, se baseava no tripé música, informação e esporte. Em relação ao segmento musical, como já vimos no capítulo anterior, o samba estava em baixa. Não atendia aos interesses contemporâneos da indústria da música, nem tampouco ao

discurso governista. O radialista percebia isso e conta que costumava ter discussões com o apresentador Chacrinha sobre o repertório musical executado no programa do animador:

Eu dava uns toques no Chacrinha, porque o Chacrinha era envolvido com essas coisas de iê iê iê, de rock! (...)

— Ô Chacrinha! Tu só toca essas merdas? Tu não vai tocar alguma coisa melhorzinha?

E ele dizia: — Você é duro! Tem mais é que ficar lendo os comerciais do meu programa e as notícias do *Globo no Ar*.

Pelo trecho acima, verifica-se que a preocupação de Adelzon em relação aos rumos que a indústria da música vinha tomando, antecede à estreia de seu próprio programa. Além disso, conforme veremos mais adiante, conhecendo o radialista de perto e acompanhando seu programa na atualidade, é deduzível que a expressão “uma coisa melhorzinha”, refere-se a um tipo de música que fosse mais característico da cultura brasileira. Quando indagado em relação àquela época e ao espaço que o samba havia perdido após o declínio da Rádio Nacional, respondeu:

A Rádio Nacional tinha um tom mais nacionalista. Por causa da política de Getúlio. Então tinha o Francisco Alves, o Orlando Silva, Blecaute. Já tocava Ary Barroso, porque aqueles sambas do Ary e Lamartine eram... Eram caras que faziam uma cultura brasileira. Mas aí, essa época de iê iê iê, quando estoura Beatles e tal, o samba perde espaço. E a CBS dominava a mídia da época. Seu Evandro! Malandro, cearense, mas vendido ao esquema americano e diretor de uma empresa americana. Quer dizer... E por essa época também, foi fundada a TV Globo. Quem fundou a TV Globo foi a Rádio Globo!

Esta fala de Adelzon ajuda a fazer a transição entre o capítulo anterior e este, porque traz uma série de informações que resume a passagem do rádio espetáculo para o rádio pós-televisão e, nesse contexto, as transformações em relação ao espaço e às representações do samba na radiodifusão sonora do Rio de Janeiro.

Em primeiro lugar, vê-se que o entrevistado se refere à atuação da Rádio Nacional, em relação ao samba, como uma emissora que tinha um “tom mais nacionalista” e que estava vinculada ao projeto político-cultural de Getúlio Vargas. Adelzon exemplifica por intermédio da classe artística, citando Francisco Alves, Orlando Silva, Blecaute, Ary Barroso e Lamartine Babo, quem eram os atores sociais envolvidos com o projeto de representação do samba como símbolo nacional. A propósito, a prática de qualificar o samba em diferentes correntes e estilos,

mencionando seus compositores e intérpretes, é sistematicamente adotada pelo entrevistado, conforme veremos em inúmeros momentos daqui por diante. Isto é: enquanto Francisco Alves, Ary Barroso e companhia servem para definir o samba “mais nacionalista”; nomes como Cartola, Nelson Sargento e Candeia logo aparecerão no discurso do entrevistado para definir o que é “samba autêntico”, “de morro”, “de raiz” ou, até mesmo: “de verdade”.

Na sequência de sua fala, Adelzon menciona a “época do iê iê iê”, dando a entender que aquela nova moda musical estava relacionada com a perda de espaço do samba no rádio. E adiciona: “(...) a CBS dominava a mídia da época. Seu Evandro! (...) vendido ao esquema americano”. Neste ponto, o entrevistado atribui a devida importância aos grandes agentes da indústria da música no funcionamento do mercado. No caso, refere-se especificamente à gravadora Columbia Records, ramo fonográfico da megacorporação americana CBS (Columbia Broadcasting System), cuja filial brasileira era presidida pelo executivo Evandro Ribeiro. Sua fala indica quem eram os donos da mídia naquele momento em que o samba perdia espaço no rádio para o chamado iê iê iê.

Por fim, Adelzon enfatiza que a TV Globo surge a partir da Rádio Globo, dando origem ao que, muito em breve, seria o mais forte conglomerado midiático do país e, como vimos há pouco, com forte poder de ação hegemônica, substituindo assim o papel exercido pela Rádio Nacional em sua fase áurea.

### **3.1.1 Do combate ao “colonialismo cultural” nasce o estigma de resistência do ritmo**

Quando *Adelzon Alves, o amigo da madrugada* estreou na Rádio Globo AM, em 1966, o radialista já se dizia descontente com os rumos da programação musical que prevalecia na radiodifusão sonora brasileira, principalmente, com o fato de vê-la associada à lógica mercantil liderada pela indústria do disco, em especial a americana.

Ao abordar o cenário da radiodifusão sonora na época, Adelzon Alves recorre aos seus conhecimentos de política, economia e história, para defini-lo como uma consequência da Segunda Guerra Mundial. O radialista alega que os Estados Unidos tinham interesse em expandir seus mercados e, por isso, se posicionaram como únicos vitoriosos do conflito. Na visão de Adelzon os meios de comunicação, em especial o cinema e o rádio, ajudaram a construir a imagem da soberania estadunidense e dos

produtos de suas indústrias no processo de conquista de novos mercados, no cenário pós-Segunda Guerra.

Isso é um fenômeno da Segunda Guerra Mundial. Os americanos aprenderam com Goebbels, o chefe da propaganda nazista, que uma mentira dita muitas vezes vira uma verdade. (...) Tanto que quando vai acabando o conflito, eles botam a mídia num mundo em que eles tinham ganho a guerra. Os americanos, só eles! Isso que é a causa desse troço todo. Chegaram a fazer um filme mentiroso, em que o General Zhukov, russo, batia o peito diante do comandante Mark Clark, o comandante americano na Europa, dentro do *bunker* de onde Hitler dirigia a guerra. Mas é mentira isso! Quem ocupou Berlim, foi a Rússia. Mas eles já sacaram aquilo, é uma cena feita. (...) Então o negócio deles [americanos], era ganhar mercado. Então eles fazem essa campanha no sentido de que quem ganhou a guerra, tudo dele é melhor! (...) Bom... E o rádio teve um papel importante nisso.

A ideia defendida por Adelzon, de que o cenário geopolítico e econômico do período pós-Segunda Guerra fomentou a expansão dos produtos americanos mundo afora, inclusive o produto cultural, está em sintonia com as argumentações de Ferraretto (2001) e Schwoch (1990), expostas no capítulo anterior, sobre o momento de implantação do rádio no Brasil, durante o período pós-Primeira Guerra. Enquanto Adelzon argumenta que, após o segundo conflito mundial, o que interessava aos americanos era destacar a qualidade de seus produtos frente aos mercados internacionais, vendendo a ideia de que “tudo aquilo feito por quem ganhou a guerra é melhor”, Ferraretto e Schwoch associaram o momento de implantação do rádio no Brasil ao interesse da indústria do rádio americana em difundir / expandir a venda da tecnologia da radiodifusão sonora para o nosso mercado (transmissores, receptores, peças e, inclusive, mão de obra).

Curiosamente, ou não, os paralelos feitos por Ferraretto, Schwoch e Adelzon, nos mostram que tanto na fase de implantação do rádio no Brasil, quanto no primeiro momento de grande transformação sofrido pelo meio, os interesses da indústria americana nortearam o caminho brasileiro. Primeiro, a indústria daquele país nos forneceu o aparato necessário para a consolidação da radiodifusão sonora e, depois, o conteúdo a ser difundido. A propósito, Schwoch (1990, p. 102) afirma que além de seguidor técnico da indústria do rádio americana, o Brasil também se mostrou um seguidor da estrutura comercial, voltada para o uso do rádio como veículo de publicidade e propaganda: “Como um veículo de propaganda, a indústria do rádio no



Brasil também seguiu as tendências gerais do estilo americano de radiodifusão.”  
[Tradução da autora] <sup>43</sup>.

Os pareceres dos autores e do radialista remetem às discussões sobre o imperialismo cultural americano, que dominaram o cenário acadêmico da Comunicação entre meados das décadas de 1960 e 1980, dando-se mais ênfase no âmbito dos estudos críticos em EPC. Dentro daquele contexto, o trabalho de Hebert Schiller (1976), acerca do poder das indústrias culturais e dos meios de comunicação americanos, pode ser tomado como uma referência cabal, porque suscitou um alerta aos padrões de dominação política, econômica e cultural que vinham sendo impostos pelo império norte-americano, a partir do uso de seus aparatos midiáticos.

De acordo com Shiller (*Op. Cit*) o período que sucedeu a Segunda Guerra Mundial foi caracterizado por “uma síndrome de liderança mundial” que exerceu forte influência sobre as decisões norte-americanas e, naquele contexto, direfentemente do período pós-Primeira Guerra, contava-se com uma estrutura consolidada dos meios de comunicação capazes de vender a ideia dos Estados Unidos associada à liberdade. Segundo o autor, liberdade de comércio, liberdade de palavra e liberdade de empresa eram a tônica das mensagens produzidas e difundidas por esses meios e serviam a um controle da situação tanto interna, quanto externa do país.

Internamente, o setor é governado confiantemente por um exército administrativo-industrial, senhor de propriedades, mandando numa comunidade de consumidores estratificados por renda e raça. Um combinado de meios de comunicação supre o ingrediente ideológico principal da sociedade afluenta – o conceito da boa vida [*american way of life*]. (...) O impacto do modelo nacional no estrangeiro é de amplas consequências. Um domínio internacional americano representado por 55 bilhões de dólares disponíveis, de capital privado, investido no estrangeiro e outros 55 bilhões de dólares de comércio exterior anual, é organizado por um grupo extremamente concentrado de dirigentes comerciais. Estendendo-se por todos os continentes, esse domínio se alarga significativamente ano após ano. Existe um poderoso sistema de comunicações para assegurar nas áreas penetradas, não uma submissão rancorosa, mas sim uma lealdade de braços abertos, identificando a presença americana com a liberdade — liberdade de comércio, liberdade de palavra e liberdade de empresa. (SHILLER, 1976, Págs. 12 e 13).

---

<sup>43</sup> Texto original: “As an advertising vehicle, radio broadcasting in Brazil also followed the general trends of american style broadcasting”.

Diante do fenômeno da americanização que atingia todas as esferas da vida social brasileira, Adelson Alves interessou-se por exercer a contra hegemonia no âmbito cultural, por intermédio do rádio musical, afinal, esta era a ação que estava ao seu alcance. Quando ingressou na Rádio Globo AM vivenciou a forma como a empresa era gerida, sob a influência da gravadora CBS e, a respeito dessa experiência, narra:

No rádio, o negócio deles era americano. E tinha o Seu Evandro [Ribeiro], diretor da CBS. Era um ditador americano. Botava de baixo do tacão dele! E como era empresa americana, o negócio era gravar versão pra atender aos interesses das editoras que faturavam no Brasil. Então tinha um cara chamado Rossini Pinto, o Renato Barros<sup>44</sup>... Então eles faziam versões. Jerry Adriani, Wanderley Cardoso, Wanderléa, Roberto Carlos, cantavam versão de música americana. E isso durou um tempo. O Roberto, depois, amadureceu, tomou consciência, fez um trabalho bonito, mas, antes, era um “tácão” que dominava o rádio e não deixava você saber o que Cartola tava fazendo.

Não obstante, Tinhorão (1998) argumenta que, historicamente, a música popular urbana brasileira sempre possuiu poucas possibilidades de representatividade dentro do próprio país, em virtude de uma condição de “colonialismo cultural”, que avançou sobre a cultura brasileira em seu sentido mais amplo. Segundo o autor, dentro da ordem capitalista, naqueles países em que a capacidade de decisão econômica (e podemos incluir aqui também a decisão política), não pertence inteiramente aos detentores do poder, percebe-se que a chamada “cultura dominante” revela-se como uma “cultura dominada”, na medida em que as elites, tradicionalmente detentoras dos meios de produção e difusão, copiam os padrões culturais dos países dominadores.

Seguindo a linha de raciocínio de Tinhorão, percebe-se o diálogo de suas ideias com as discussões sobre o imperialismo cultural americano. A grande diferença entre a linha de raciocínio dos pensadores dedicados à crítica do Império Cultural a Americano e a linha de Tinhorão (*Op.Cit.*), é que, de um lado, via-se a ação da força dominante, do império propriamente dito, e de outro, a condição dos dominados, isto é: dos colonizados.

---

<sup>44</sup> Segundo o Dicionário Cravo Albin da Música Brasileira, Rossini Pinto ficou conhecido como um dos maiores compositores de versões de músicas estrangeiras no Brasil e, Renato Barros, além de líder do grupo *Renato e Seus Blue Caps*, foi também um relevante compositor no movimento da Jovem Guarda.

Desse modo, Tinhorão dedica-se a pensar o conceito de “colonialismo cultural” no Brasil tomando a inserção da música popular brasileira dentro da indústria da música nacional como objeto de análise. A partir daí, detecta a força da lógica capitalista do lucro e a influência das indústrias fonográficas estrangeiras e, em especial as norte-americanas no plano brasileiro. Segundo suas próprias palavras, “a música popular brasileira se revela sob a forma de dominação econômica nos meios de comunicação e nas indústrias do lazer, com o objetivo capitalista estrito de obtenção de lucro, tendo cabido às grandes fábricas de disco multinacionais o exercício dessa dominação” (p.9).

O autor argumenta também que o sistema de radiodifusão brasileiro, seja sonoro ou audiovisual, funciona dentro de um esquema no qual os canais de divulgação pertencem a um empresariado que divide os espaços em tempo para ser vendido de acordo com o que é “tabelado” pelo mercado. Dessa forma, Tinhorão coloca o custo econômico das horas de veiculação das músicas como o fator determinante sobre os gêneros musicais que serão ouvidos, sejam eles produzidos no país ou não.

Dentre os muitos tipos de música existentes apenas os produzidos pelos grupos econômicos capazes de pagar sua divulgação pelo rádio e pela televisão serão dados a conhecer ao público e, por nenhuma coincidência, tais grupos econômicos são sempre as grandes fábricas de disco multinacionais. (TINHORÃO, *Op. Cit.* p.10)

Se esta última colocação de Tinhorão é ou não a mais pura realidade, fica complicado prová-la a partir de uma pesquisa de doutorado em que não se teve acesso a nenhum tipo de documentação que remeta ao pagamento por parte das grandes empresas das indústrias culturais para a execução de seus artistas na radiodifusão. Entretanto, a prática popularmente conhecida como *jabá* no Brasil e *payola* nos Estados Unidos, já foi tema de estudo e crítica por diversos autores, conforme veremos mais adiante a partir dos trabalhos de Rothenbuhler (1985), Suman (2006), Kischinhevsky (2010 e 2011) e Trotta (2011). Nesse sentido, pelo peso que a temática possui na bibliografia dedicada aos estudos da indústria e do mercado de música, aposta-se aqui na veracidade da afirmação de Tinhorão (1998).

Neste ponto da narrativa, cabe ressaltar apenas que o conceito de “colonialismo cultural” utilizado pelo autor serve e se aplica a esta tese, na medida em que determinadas práticas mercadológicas atribuídas aos agentes da indústria da música foram evidenciadas ao longo deste capítulo. É o caso, por exemplo, da gravação de

versões de músicas estrangeiras e, predominantemente americanas. Tal prática, conforme alertou Adelzon em seu depoimento, visava a “atender aos interesses das editoras que faturavam no Brasil”.

Muito comum no mercado de música brasileiro dos anos 1960 e bastante característica do movimento da Jovem Guarda, as versões brasileiras de músicas americanas dominavam o mercado musical nacional na época em que *Adelzon Alves o amigo da madrugada* estreou. Segundo o Dicionário Cravo Albin da Música Popular Brasileira, historicamente, o início desse movimento se deu ano de 1965, a partir de um programa de TV com o mesmo nome, apresentado pelo cantor e compositor Roberto Carlos, em companhia do também cantor e compositor Erasmo Carlos e da cantora Wanderléa, na TV Record de São Paulo. O termo foi alcunhado sob a ideia de mostrar que algo novo estava acontecendo na cena musical e na radiodifusão, uma nova safra de artistas, diferente da Velha Guarda, vinha para renovar o mercado<sup>45</sup>. No entanto, antes mesmo de serem batizados, aqueles artistas já agitavam as rádios e as gravadoras da época.

Apenas para citar alguns exemplos, Oliveira (2011) conta que a música *Splish Splash*, composta por Bob Darin, recebeu versão de Erasmo Carlos e foi gravada por Roberto Carlos, em 1963, obtendo grande êxito. No ano seguinte, o ápice viria com *O Calhambeque*, composta pela dupla Gwen Loudermilk e John Loudermilk, que também recebeu versão de Erasmo e interpretação de Roberto. “Com esta versão, Roberto atingiu o primeiro lugar na parada do IBOPE de 1964 (Froes, 2000; Apud. Oliveira, 2011, p. 68)”. Outra versão de grande sucesso mencionada pela autora foi *Ternura*, de Estelle Kavitt e Kanny Karen, adaptada por Rossini Pinto para interpretação de Wanderléa no ano de 1966.

Apesar do excesso de versões de músicas norte-americanas no mercado, cabe ressaltar que um farto repertório de músicas europeias, especialmente francesas e italianas, também fez parte do projeto artístico da Jovem Guarda. Dentro desse manancial, Oliveira (idem) alega que: “embora grande parte das canções fossem versões ou adaptações de músicas estrangeiras, ao serem reelaboradas, baseavam-se na experiência de seus participantes e retratavam os desejos de parte dos jovens brasileiros daquele período.”.

---

<sup>45</sup> Fonte: <http://www.dicionariompb.com.br/jovem-guarda/dados-artisticos>.

A adequação das versões musicais aos padrões da juventude brasileira, apontada pela autora, reflete uma flexibilização do poder da indústria cultural em determinar o consumo daquela juventude. Essa análise do produto musical do movimento da Jovem Guarda é pertinente aos Estudos Culturais e à noção de que a audiência não é essencialmente passiva, nem tampouco, os produtos culturais estão desconectados das condições de produção, circulação e consumo locais.

Sem uma interpretação tão positiva em relação à atuação da indústria cultural sobre a audiência, Adelzon Alves alega que o que estava por trás da escolha da programação musical na Rádio Globo AM, no momento em que lá ingressou, eram os interesses da gravadora CBS e de seu “ditador” Evandro Ribeiro. Na visão do radialista, diante da força daquele “tacão que dominava o rádio”, não havia condições para se saber o que Cartola andava compondo. Cabe aqui ressaltar que no momento em que a entrevista com Adelzon Alves estava sendo realizada, notou-se certa dose de ironia na fala do entrevistado, apesar disso, considera-se a veemência de sua afirmação com base em Napolitano (2002, p.8) que admite a identificação da CBS como “a gravadora da Jovem Guarda.” e, mais adiante, a partir da análise de algumas listas de discos publicadas na Revista do rádio de 1966, será possível verificar a presença da marca CBS atrelada aos artistas desse movimento.

### **3.1.2 Resistir é preciso: marcas do samba na indústria da música dos anos 60**

Conforme argumentado na introdução desta tese, a falta de registros e acervo sonoro que impossibilitou a audição de episódios antigos do programa de Adelzon Alves, bem como o acesso a um dia no rádio comercial musical daqueles idos de 1966, foi sanada, em parte, pela pesquisa hemerográfica realizada em periódicos dedicados ao rádio da época e, mais uma vez, a *Revista do rádio*<sup>46</sup> foi utilizada, em virtude da sua relevância no âmbito dos periódicos especializados em radiodifusão no país (Faour, 2002).

A seguir, com vistas a atingir uma amostra do que tocava no rádio com mais frequência e, concomitantemente, embasar o depoimento do entrevistado, exibiu-se o resultado dessa pesquisa que se deu com base na análise de duas listas dedicadas à divulgação, respectivamente, das músicas e os discos mais populares.

---

<sup>46</sup> Em 1966, a revista chamava-se Revista do rádio, mas já apresentava como um subtítulo a expressão: “o rádio e a tv em revista”. Em 1969 a revista passou a chamar-se *Revista do rádio e TV*, sem subtítulo.

A primeira lista aparece na coluna *Parada de sucessos* e a segunda na coluna *Lps mais procurados*, ambas divulgadas naquele ano de 1966. Ao todo, foram consultadas dez edições, sendo as cinco primeiras (de número 00851 a 00855) e as cinco últimas (00865 a 00869). Nota-se ainda que, enquanto a *Parada de sucessos* propiciou a visualização do repertório de maior destaque executado nas emissoras de rádio, a lista de *Lps mais procurados* permitiu o cruzamento desse repertório com os discos mais vendidos.

Sobre a apresentação de cada uma dessas listas na publicação, é importante mencionar que a *Parada de sucessos* costumava ser publicada ao lado de anúncios de gravadoras e trazia, em todas as edições, o seguinte cabeçalho:

As 10 músicas em maior evidência no Rio e em São Paulo, as mais procuradas em discos, em programas (pedidos) no rádio e nas boates, etc. estão abaixo. Este resultado é obtido através das pesquisas dos observadores da *Revista do rádio*.

A imagem a seguir mostra uma das edições pesquisadas da lista *Parada de sucessos* diagramada ao lado de um anúncio da CBS, no qual títulos da Jovem Guarda são os destaques.

**Casa JOTTA**  
oferece... as melhores mercês e os mais rápidos  
vendas em 10-15-20-30 meses

**Empire**

EM 10-20 E 30 MESES

**MÁQUINAS DE LAVAR AUTOMÁTICAS**

EM 10-20 E 30 MESES

Com qualquer **NOTA** você compra na

**Casa JOTTA**  
CENTRO AV. PAUL RIBEIRO, 38 - TEL. 43-9333  
NOVA IGUAÇU: RUA 23 DE MAIO, 56  
CASAS: RUA NUNES ALVES, 35  
PENHA: RUA NICARAGUÁ, 505

**Discos na RR**

**FERNANDO LAZ**

**“A CASA E EFEITO”** — As oscilações financeiras que atravessamos, seus bancos do equívoco monetário, o apuro, seu por outro, algumas gravadoras. Que se outros omeçarem pelo espectro do retrato de mercado, restringindo sua aplicação a indivíduos e suas políticas que está muito longe de ser a ideal. Na verdade, enquanto algumas se contentam com times de futebol que jogam as “retroscas”, outras, mais experientes, optam (por não dizer) o mercado, despertando a capacidade de compra do consumidor, através de campanhas inteligentes e intensa propaganda. Não é outra a forma de crescer e estar e sobrepor-se à falta de futuro que só alguns se incompletos e o colapso, ainda, o caso de uma empresa que lutava apenas razoavelmente e que, mudando de dono, e entrando por um comando de autoridade do mercado, saiu de dificuldades imensas e hoje figura com um novo mais característico. Para o caso da possível, faz de compradores de discos, o efeito é que mesmo: dominar o mercado, estimular o desenvolvimento, jogar no jogo — igual ao time que não se dá, em se tratando de gravadoras, é fazer discos bonitos e não desenvolvidos, esperando que o público dê-lhe com conhecimento por obra metapropaganda.

**Numeradas**

1 — As gravadoras estão apontando suas novidades de 1966-Carnaval. A Philips tem lançamentos importantes. Também a Odéon. As duas gravadoras aderiram por todo esse 1966, uma intensa campanha de popularização de seus catálogos, promovendo, ainda, o aparecimento de muitos outros. A Odéon, aliás, não esquece o seu soldo para Bossa Mania que tem, no momento, tudo para ser uma grande cantora — e campos de vendas de discos.

2 — Jans, do Moçambique, espantossíssima com o verso do “N’Acorde Jans”. Em uma semana o Disco vendeu mais de mil exemplares. De isso não é prova de sucesso, o que será, então?

3 — Paulo Breves e a chetia do Departamento de Promoções — e Armando Duarte à frente da Divisão de LP. A Companhia Brasileira de Discos não poderá estar melhor servida.

4 — O disco ficou mais correndo sem parar, com o sucesso de Roberto Carlos, Wanderley, Carlos Alberto etc. A CBS está fazendo, metacriticamente, uma novidade de 33 com os seus artistas jovens.

**WILMA BENTIVOLINA** de LP novo, com a marca da Philips

**LINDOMAR CASTILHO** — música presente de equipamento de Condição!

**PARADA DE SUCESSOS**

As 10 músicas em maior evidência no Rio e em São Paulo, as mais procuradas em discos, em programas (pedidos) no rádio e nas boates, etc. estão abaixo. Este resultado é obtido através das pesquisas dos observadores da REVISTA DO RÁDIO.

- 1 — O MUNDO — (Jimmy Fontana e Wanderley Cardoso)
- 2 — QUE VA TUDO PRO INFERNO — (Roberto Carlos)
- 3 — IL SILENZIO — (Nino Rocco)
- 4 — HELEI — (Tito Beatriz)
- 5 — LO CHE NON VITO SENZA TE — (Pino Donaggio)
- 6 — EU TE AGRADEÇO — (Antônio Dutra)
- 7 — ESCANDALO EM FAMILIA — (Shaw-Tell)
- 8 — A GAROTA DO BAILE — (Roberto Carlos)
- 9 — UM GRANDE AMOR — (Jerry Adriani)
- 10 — DOIS NA BOSSA — (Elis Regina e Jair Rodrigues)

**CLAUDETE SOARES** — está começando a ser uma cantora de vendas de LP.

**RENATO CORTE REAL** — com um extraordinário Disco na gravadora Philips.

5 — Milton Mota, diretor-artístico da Odéon, é um fã entusiasta de Lyris Panticelli. E de se ver o cartão e a administração com que ele foi do principal executor das grandes arranhações musicais que figuram na marcha do nosso Gostoso.

6 — Existe muitas possibilidades da vida de Bobby Solo no Brasil, há pelos menos do ano. O cantor de Rio de Janeiro — cantor de um “marchante” no verso de seus discos no Brasil (e resto do continente). Vale dizer que ele é, há um dos compositores no assunto. Imagine-se (tempo) estar trabalhando.

7 — E dos melhores o LP carnavalesco da Copacabana, com Gilberto Alves, Jorge Goulart, Virgínia Leme e um monte de ganhadores do estrovi-musical, é para vender um boado.

8 — Altamar Duarte fez charmeado em sua casa, no primeiro dia do ano. E lá estavam, além de cantores e músicos da Odéon, gente de quase todas as gravadoras. Por isso, com uma festa de confraternização do mundo dos Discos.

9 — Da Odéon — “Tempo Trio”, rapazes matineiros abertos de uma intenção, dentro de um repertório de músicas modernas. Falta ainda ao grupo mais liberdade rítmica, mais vontade de balnear, bastante vontade ainda. O pianista e o “baixo” — há pouca mais segurança, falta ainda um trabalho bom. É e uma agradável referência. Este Jovem “Tempo Trio” — E aí ensinar com variedade a música que escolhem.

**SEMPRE NOVOS SUCESSOS EM “33” DUPLOS**

**ROBERTO CARLOS**  
“QUE VA TUDO PRO INFERNO”

56238 — “MR. TROMBONE”  
IL SILENZIO \* PÃO  
E MANTEIGA  
\* CREME BATIDO  
\* CAVALGADA

56242 — “AS 4 MAIS — VOL. VIII”  
DIVERSOS ARTISTAS  
“O MUNDO” \* “THE SOUND OF MUSIC” \* “DANÇA DE ZORBA, O GREGO” \* “MA VIE”

56240 — “UM GRANDE AMOR”  
JERRY ADRIANI

**DISCOS**  
**CBS**

Figura 4: A *Revista do rádio* e sua lista *Parada de sucessos* diagramada ao lado do anúncio da gravadora CBS, publicado na edição 0851 do ano de 1966.

Fonte: Hemeroteca Digital Brasileira.

Nota-se entre os títulos de música que aparecem na **Figura 4**, a presença da música estrangeira com a canção italiana *Il silenzio*, de Guglielmo Brezza e Nini Rosso; a americana *The sound of music* composta por Richard Rodgers e Oscar Hammerstein II; e a francesa *Ma vie*, de autoria de Alain Barrière. Além disso, a música *O mundo*, trata-se da versão da original italiana *Il mondo*, composta por Jimmy Fontana, Carlo Pes e Gianni Meccia.

Já a lista de *Lps mais procurados* costumava ser publicada numa seção da revista em que também saíam notícias sobre a cidade de São Paulo. Naquela época a noite de São Paulo já era consagrada como a mais efervescente do país, polo dos grandes espetáculos teatrais e shows musicais, e, por isso, tinha seu espaço garantido no magazine carioca, fortalecendo a expressão do eixo Rio-São Paulo na indústria cultural brasileira, como já vinha acontecendo desde o rádio espetáculo, conforme visto no capítulo anterior.

veja na **REVISTA DO ESPORTE** desta semana: O que os craques vão pedir a Papai Noel

Como vive Joaquinzinho

As vantagens de Procópio no Palmeiras

A história do futebol soviético

Seleção nacional é desilusão para Paulo Henrique

Como o Santos ganhou do Vasco a Taça Brasil

... e os famosos Mexericos da Cadinha...

**REVISTA DO ESPORTE**

# São Paulo Não Para

MÁRIO JÚLIO

**CINEMA EM TRÊS NOTAS**

1 - "A Fábula", filme baseado na peça de Nelson Rodrigues, quase perdido em breves cenas no São Paulo. Apesar do bom trabalho do Fernando Montemor, as cenas tiveram pitoresco desajeitado. Fritados os seus motivos.

2 - Com o nome *Les Filles du Calvaire* e que não é fácil reconhecer, outro entropico, si não costuramos o principal papel da Rita Reitano "Frente da Frente", dirigido por Edna Carmona. Depois disso, está planejado o retorno de Edna.

3 - Com 80 anos de idade, o ator Herby-Francis vem com o lançamento de *Herby Adams*, de 32 anos, afirmando que Capela não dá a mínima importância ao saber idade e que o ator não conhece as fronteiras do tempo.

**DIALOGO INDISCRETO**

Tudo sobre que o *Kali Filho* e um conjunto composto de protagonistas.

Muito ao menos.

Para 2725 milhões de brasileiros identificaram como verdade as suas histórias que sempre se convencer de verdade.

**RÁDIO**

Com dez anos de existência, o Rádio Cultura justifica atualmente a linha dos programas com gravações. E vai bem.

Em audiências novamente pela Europa, José Carlos de Moraes, (Tom-Tico), realizou várias e importantes reportagens para o Rádio Gaucha.

"A Hora da Saadade", uma das mais antigas audições de difusão, continua sendo apresentada aos domingos.

Reforça da operação cirúrgica que fez no mês, a bofetada Walkiria Duarte voltou a apresentar o programa da Panamericana intitulado "Revolta do Rádio".

No inauguração de sua nova difusão e sala dos programadores, a Tupi ofereceu um coquetel a crítica especializada.

Durante o mês de outubro, as Rádios Nacional e Excelsior receberam 36 911 cartas, procedentes de 526 Cidades do Brasil.

Até hoje a Rádio Excelsior mantém o "legado" usado quando de sua inauguração: "O maior auditório do Brasil: uma potência em cada 100".

**TROFÉU PAULISTA DA RR**

A equipe de futebol da RR em São Paulo, tem em previsão para o dia 24 de outubro de 1966, que realizará a escolha dos melhores do futebol. TV, Teatro e Rádio de São Paulo de 1966. Grande número em evidência nos eventos locais. Foram escolhidos para parabenizar de casa, e outros nomes presentes no livro, a que é feito na base de movimento. O Troféu Paulista de São Paulo pertence aos seus respectivos clubes de futebol. Entretanto, os jogadores que não atuaram nos jogos profissionais das diversas equipes que são atinge.

**CIRANDINHA NOTURNA**

Com o elenco de Emy Azeite, Inês de Alcaide, Cravo e Daniela a apresentação de "Troféu da Alcaide".

No Mito-Box, voltou-se com êxito a cantora Eliete.

Muito aplaudido o cantor Ruy e Eliete, na sua temporada no Odeon.

No Siga's Bar, são atrações Emy Vieira e Gilberto Soares.

**NELCAR**

FORD  
MERCEDES BENZ  
CHEVROLET  
F.N.M.  
DAUPHINE  
GORDINI  
JEEP

PECAS nacionais e estrangeiras

Seja Você também Cliente do

**NELCAR**

para atender pedidos econômicos e rápidos no seu serviço.

R. FIGUEIRA DE MELO 117  
TELEFONE 34.411  
S. CRISTÓVÃO  
RIO-GR

**DISCOS EM TODAS AS ROTAÇÕES**

1. Inaugurando o site Bossa Nova, com o LP "Um Show de Bossa" lançado pela Copalcom. Com gravação interpretada música brasileira.

2. Danonita volta ao ar, com o LP "Danonita", versão de São Paulo.

3. Em "compete" sempre de 800, temos Osmar Mendes interpretando "Quero Te Beijar" e "Bambola".

4. Com Tigrano, Paulo Assis, Rio de Janeiro, e Pontal e sua esposa, a Flávia Alves e Almo "Cena da Cidade Amada". Boa produção.

**RUMÓRES**

Por causa do estádio, Maria Aparecida Alves, se afastaria um tempo da televisão.

30 Boas paradas do Canal 5 para a 4. As conversações.

O Canal 5 apresentará uma novela-terceira, com Tício e Tico.

O prédio do Teatro Tupi será demolido. A Rua da Constituição precisa ficar maior.

Em programa humorístico, uma Grécia retornará à televisão.

**RIBALTA**

Carlos Zara e Hugo Santana, tiveram tentos de estilo e dança. Para desmentir o principal papel musicista de "Rio, Dilly" musical que Vitor Bortolotto apresentará no Rio de Janeiro.

A Câmara Municipal de São Paulo deverá conferir o título de "Cidade Paulistana" a Maria Della Costa, que merece a distinção, pois ali um teatro construído na Capital Bandeira.

No próximo ano, o Teatro Brasileiro de Comédia comemorará "Dois Na Odeon", com Tico e Tico, com Tico e Tico, com Tico e Tico, com Tico e Tico.

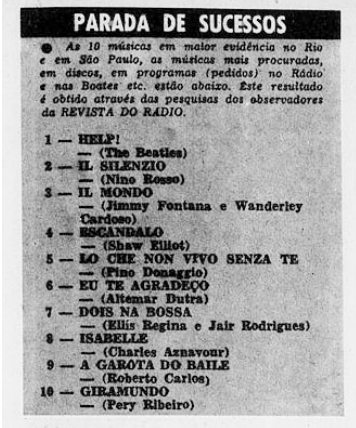
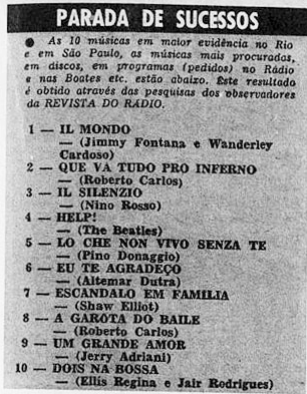
**VENENO DA SEMANA**

Alves Tribuna adquiriu a habitude de "conversar" com o personagem das suas novelas. Isto ocorre até quando ele anda sozinho pela rua.

**Figura 5:** A Revista do rádio e sua lista de *Lps mais procurados* publicada na edição 0851 do ano de 1966. Fonte: Hemeroteca Digital Brasileira.

Na prática, verificou-se que a lista *Parada de sucessos* variava pouco a cada edição. Os nomes dos artistas, os títulos das músicas e a ordem de classificação permaneciam, durante um bom tempo, sem grandes mudanças de um número para outro da revista.

Os cinco primeiros números de 1966, por exemplo, podem ser resumidos em apenas duas imagens, conforme exibido no **Quadro 3**.

<b>QUADRO 3:</b> Lista <i>Parada de sucessos</i> . Edições publicadas na Revista do rádio, em 1966, números 00851 a 00855.	
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Help</i> (The Beatles)</li> <li>2. <i>Il silenzio</i> (Nino Rosso)</li> <li>3. <i>Il mondo</i> (de Jimmy Fontana, com Wanderley Cardoso)</li> <li>4. <i>Escândalo em família</i> (de Shaw Elliot, com Renato e seus blue caps)</li> <li>5. <i>Io que no vivo senza te</i> (Pino Donaggio)</li> <li>6. <i>Eu te agradeço</i> (Altemar Dutra)</li> <li>7. <i>Dois na Nossa</i> (Elis Regina e Jari Rodrigues)</li> <li>8. <i>Isabelle</i> (Charles Aznavour)</li> <li>9. <i>A garota do baile</i> (Roberto Carlos)</li> <li>10. <i>Giramundo</i> (Pery Ribeiro)</li> </ol>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Il mondo</i> (de Jimmy Fontana, com Wanderley Cardoso)</li> <li>2. <i>Que va tudo pro inferno</i> (de Erasmo Carlos e Roberto Carlos, com Roberto Carlos)</li> <li>3. <i>Il silenzio</i> (Nino Rosso)</li> <li>4. <i>Help</i> (The Beatles)</li> <li>5. <i>Io que no vivo senza te</i> (Pino Donaggio)</li> <li>6. <i>Eu te agradeço</i> (Altemar Dutra)</li> <li>7. <i>Escândalo em família</i> (de Shaw Elliot, com Renato e seus blue caps)</li> <li>8. <i>A garota do baile</i> (Roberto Carlos)</li> <li>9. <i>Um grande amor</i> (Jerry Adriani)</li> <li>10. <i>Dois na bossa</i> (Elis Regina e Jair Rodrigues)</li> </ol>
Fonte: Hemeroteca Digital Brasileira. Elaboração própria.	

A observação desse *corpus* mostra que doze canções estiveram presentes na competição entre as dez mais executadas (vulgo *Top 10*). Entre elas, as músicas *Isabelle* de Charles Aznavour, um representante da canção francesa no rádio brasileiro, e *Giramundo*, de Pery Ribeiro, cederam lugar para *Um grande amor* (canção original *I Knew right away*, de Alma Cogan, com versão de Romeu Nunes e interpretação de Jerry Adriani) e *Quero que vá tudo pro inferno* (de Erasmo e Roberto Carlos, com interpretação deste último).



O **Quadro 3** demonstra também a influência da música italiana no rádio brasileiro daquele período. Artistas que depois se consagraram dentro do movimento da Jovem Guarda, como Jerry Adriani e Altemar Dutra, iniciaram suas carreiras gravando em italiano.

Outra peculiaridade refere-se ao item *Dois na bossa*, com Jair Rodrigues e Elis Regina, que não se trata do nome de uma composição em si, mas sim, do título de um disco que também deu origem a um programa de televisão homônimo, comandado pela dupla de cantores. Como a primeira faixa do disco é um *pot-pourri* composto por sambas de diversos autores, ligados tanto à vertente do “samba de morro”, quanto da bossa nova, presume-se que a lista da *Parada de sucessos* faça referência a esta faixa, já que a nomeação de todas as músicas que compõem o *pot-pourri* seria inviável<sup>47</sup>.

No compito geral, o **Quadro 3** mostra que, de fato, havia um crescimento da popularidade dos artistas da Jovem Guarda e da música estrangeira, não apenas a americana, representada por *Help* em sua versão original e por *I Knew right away* em versão brasileira, mas também das músicas francesa e italiana. O samba, no entanto, não estava tão à margem naquele princípio de 1966, afinal, *Dois na bossa* aparece em todas as listagens, apenas variando da sétima para a décima posição.

A seguir, o **Quadro 4**, na página seguinte, exhibe o resultado dos *Lps mais procurados* veiculado nas mesmas edições em questão:

---

<sup>47</sup> *O morro não tem vez* (Tom Jobim-Vinicius de Moraes); *Feio não é bonito* (Carlos Lyra-Gianfrancesco Guarnieri); *Samba do carioca* (Carlos Lyra- Vinicius de Moraes); *Este mundo é meu* (Sergio Ricardo-Ruy Guerra); *A felicidade* (Tom Jobim-Vinicius de Moraes); *Samba de negro* (Roberto Correia-Sylvio Son); *Vou andar por aí* (Newton Chaves); *O sol nascerá* (Cartola-Élton Medeiros); *Diz que fui por aí* (Zé Keti-Hortêncio Rocha); *Acender as velas* (Zé Keti); *A voz do morro* (Zé Keti); *O morro não tem vez* (Tom Jobim-Vinicius de Moraes).

<b>QUADRO 4</b>		
Lista <i>Lps mais procurados</i> . Edições publicadas na <i>Revista do rádio</i> em 1966, números 00851 a 00855.		
<p><b>LPS MAIS PROCURADOS</b></p> <p>1.º — JOVEM GUARDA — Roberto Carlos — (CBS)</p> <p>2.º — CAYMMI E VINICIUS — — (Elenco)</p> <p>3.º — SHOW BOSSA — Diversos — (Phillips)</p> <p>4.º — EMBALO TRIO — (RCA Victor)</p> <p>5.º — PERSONALIDADE — Dulce Sales Cunha Braga — (Chantecler)</p>	<p><b>LPS MAIS PROCURADOS</b></p> <p>1.º — EU TE AGRADEÇO — Altamar Dutra — (Odeon)</p> <p>2.º — OUTRA NOITE NO CANGACEIRO — Helena de Lima — (RGE)</p> <p>3.º — A HARPA E A CRISTANDADE — Vol. 2 — Luis Bordon — (Chantecler)</p> <p>4.º — A QUEM "BOSSA" INTERESSAR — Diversos (Phillips)</p> <p>5.º — TANGO MÚSICA DE BOEMIO - João Dias - (Odeon)</p>	<p><b>LPS MAIS PROCURADOS</b></p> <p>1.º — EU TE AGRADEÇO — Altamar Dutra — (Odeon)</p> <p>2.º MARY POPPE — (RCA-Victor)</p> <p>3.º — SOMENTE SUCESSOS DE MOACIR FRANCO — (Copacabana)</p> <p>4.º — A HARPA E A CRISTANDADE VOL. 2 — Luis Bordon — (Chantecler)</p> <p>5.º — CHORINHOS BEM BRASILEIROS — Lina Pesce — (CBS)</p>
Edição 00851	Edição 00852	Edição 00853
<p><b>LPS MAIS PROCURADOS</b></p> <p>1.º MARY POPPE — (RCA-Victor)</p> <p>2.º JOVEM GUARDA — Roberto Carlos — (CBS)</p> <p>3.º EVIDÊNCIA VOL. 2 — Elcio Alvarez — (Continental)</p> <p>4.º OUTRA NOITE NO CANGACEIRO — Helena de Lima — (RGE)</p> <p>5.º — PERY — Pery Ribeiro — (Odeon)</p>	<p><b>LPS MAIS PROCURADOS</b></p> <p>1.º — CLAUDETE SOARES — (Mocambo)</p> <p>2.º — JOVEM GUARDA — Roberto Carlos — (CBS)</p> <p>3.º — CAYMMI E VINICIUS — (Elenco)</p> <p>4.º — A NOVIÇA REBELDE — (RCA-Victor)</p> <p>5.º — EVIDÊNCIA VOL. 2.º — Elcio Alvarez — (Continental)</p>	
Edição 00854	Edição 00855	
Fonte: Hemeroteca Digital Brasileira. Elaboração própria		

A observação da listagem dos *Lps mais procurados* naqueles cinco primeiros números da *Revista do rádio*, de 1966, mostra que há variação de títulos (e artistas), gêneros musicais e gravadoras a cada edição. O Disco *Jovem Guarda*, de Roberto Carlos, editado pela CBS, aparece em três das cinco listas, variando da primeira para a segunda posição. Também em primeiro lugar, por duas edições seguidas, aparece Altamar Dutra com *Eu te agradeço*, editado pelo selo Odeon, cuja canção que dá nome ao disco é um bolero composto por Silvio César.

Os discos de bossa nova são uma constante entre os *Lps mais procurados*, ora representados por coletâneas de artistas diversos, publicadas pela gravadora Philips (*Show bossa* e *A quem bossa interessar*); ora por discos de carreira de artistas como

Pery Ribeiro, Claudete Soares, Dorival Caymmi e Vinícius de Moraes, editados, respectivamente, pelas gravadoras Odeon, Mocambo e Elenco.

A influência da música americana aparece por intermédio do LP *Embaló trio*, sobre o qual há pouca informação na bibliografia especializada, principalmente no que se refere à sua origem e à trajetória de seus integrantes — Roberto Mancilha Torres (piano), Faud Salomão Sobrinho (bateria) e Everson Augusto da Silveira, o Carioca (contrabaixo) —, no entanto, quanto ao repertório, o disco traz composições dos pioneiros da bossa nova, como Tom Jobim, Baden Powell, Carlinhos Lyra, Vinícius de Moraes e Edu Lobo, com arranjos jazzísticos<sup>48</sup>. A força da indústria cultural americana, por sua vez, é notada a partir da presença das trilhas dos filmes *Mary Poppins* (Mary Poppe)<sup>49</sup> e *A noviça rebelde*.

Quanto ao samba, está presente na lista em suas vertentes mais tradicionais, “de morro” e bossa nova, no álbum *Outra noite no Cangaceiro*<sup>50</sup>, da cantora Helena de Lima, que conta, inclusive, com uma participação especial do cantor e compositor Monsueto<sup>51</sup>. Helena de Lima foi uma cantora muito presente na grade musical do rádio espetáculo, inclusive nos programas de César de Alencar e de César Ladeira. Segundo conta Cravo Albin (2003, p. 200-201), a cantora sempre foi considerada “uma das principais intérpretes da noite carioca e paulista”, gravou obras de compositores como Vadico, o parceiro mais famoso de Noel Rosa; Marino Pinto, um autor que deixou mais

<sup>48</sup> Fonte: IMMUB - <http://www.memoriamusical.com.br/pesquisa/detalheDisco.asp?iidMidia=15089>.

<sup>49</sup> Após averiguar a inexistência de uma artista chamada Mary Poppe no catálogo da RCA Victor e verificar que em 1965 foi lançado o LP com a trilha original do filme *Mary Poppins* pela RCA Victor, foi possível perceber que se tratava de um erro de impressão da *Revista do rádio*.

<sup>50</sup> Fonogramas: 1. *Os ABC's da Bahia* (D. Ferraz / Monsueto), participação de Monsueto; 2. *Pot-pourri: O amor e a rosa* (Ayres da Costa Pessoa "Pernambuco" / Antônio Maria); *Rosa amarela* (Capiba / Carlos Penna Filho); *Das rosas* (Dorival Caymmi); 3. *Ilusão de carnaval* (Adelino Alves / Vargas Jr.); *Pensando bem* (Jota Júnior); 4. *Deixa que anoiteça* (Luis Antônio); 5. *Ser saudade* (Fernando César / João Leal Brito "Britinho"); 6. *Bica nova* (Luis Antônio / Mário Barbato); *Patinete no morro* (Luis Antônio); *Lata d'água* (Luis Antônio / Jota Júnior); 7. *Lama no asfalto* (Jota Júnior), participação de Monsueto; *Avental da pastora* (Luis Antônio / Amado Régis), participação de Monsueto; 8. *Laurindo* (Herivelto Martins); *Favela* (Hekel Tavares / Joracy Camargo); *Zelão* (Sérgio Ricardo); *Favela* (Roberto Martins / Waldemar Silva); *Praça Onze* (Herivelto Martins / Grande Otelo); *Feitio de oração* (Noel Rosa / Vadico); 10. *Sem você* (Tom Jobim / Vinicius de Moraes). Fonte: Instituto Memória Musical Brasileira (IMMUB) < <http://www.memoriamusical.com.br/pesquisa/detalheDisco.asp?iidMidia=3442>>.

<sup>51</sup> Monsueto foi compositor, cantor, ator e pintor, reconhecido durante os anos 1960 pelos grandes nomes da MPB, como Maria Betânia e Caetano Veloso. Dentre seus sambas mais conhecidos destacam-se *Mora na filosofia*, em parceria com Arnaldo Passos e *A fonte secou*, com Tufic Lauar e Marcléo. FONTE: IMMUB (<http://www.memoriamusical.com.br/pesquisa/detalheDisco.asp?iidMidia=4855>) e Dicionário Cravo Albin da Música Popular Brasileira (<http://www.dicionariompb.com.br/monsueto/dados-artisticos>).

de trezentas composições, sendo grande parte delas sucessos de carnaval; e Paulinho Soledade, cuja marcha-rancho *Estão voltando as flores* significou o maior sucesso da trajetória artística da cantora, gravado em 1962. O álbum, em questão, tratava-se de uma experiência continuada, depois do bem sucedido *Uma noite no Cangaceiro*, em que a cantora interpretava ao vivo os sucessos que executava numa casa noturna paulista.

Como se vê, mesmo perdendo o posto de “carro-chefe” da programação radiofônica e competindo por espaço com o movimento da Jovem Guarda, a bossa nova e a música estrangeira, o samba se manteve, em alguma medida, representado na indústria da música. Muito provavelmente, seja esta sua característica que explique o seu estigma de “música de resistência”. Afinal, para resistir é necessário seguir marcando território, mesmo com todas as condicionantes desfavoráveis que possam ocorrer.

Por outro lado, é importante considerar que as primeiras edições de uma revista ao longo de um ano (no caso, a Revista do rádio de 1966), eram publicadas durante o período que antecedia o carnaval. Nesse sentido, Cravo Albin (*Op. Cit.* p. 196) argumenta que, enfraquecido no rádio, era durante esse período que o samba ainda conseguia alguma representatividade na grade musical das emissoras.

Ao lado dos muitos cantores de samba-canção com alguma influência do jazz, como Dick Farney, Lucio Alves ou Nora Ney, em que a música romântica sempre pesou mais forte, tivemos também outros que representaram a mais pura sobrevivência do samba, nesse período em que o gênero mais brasileiro de todos esteve afastado dos holofotes principais e das paradas de sucesso e que, somente era lembrado por época do Carnaval. Aí encontramos Blecaute, Monsueto, Jorge Veiga, Jair Amorim, Evaldo Gouveia e Geraldo Pereira (...).

O **quadro 5**, na próxima página, exhibe os cinco últimos números da coluna *Parada de sucessos* daquele ano de 1966.

### QUADRO 5

Lista *Parada de sucessos*. Edições publicadas na *Revista do rádio* em 1966, números 00865 a 00869.

<p><b>PARADA DE SUCESSOS</b></p> <p>● As dez músicas em maior evidência no Rio e em São Paulo, as músicas mais procuradas, em Discos, em programas (pedidos) no Rádio e nas Boates etc, estão abaixo. Este resultado é obtido através das pesquisas de observadores da REVISTA DO RÁDIO.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 — QUE VÁ TUDO PRO INFERNO — (Roberto Carlos)</li> <li>2 — N'AVOUR JAMAIS — (Guy Martelli e Mário César)</li> <li>3 — YESTERDAY — (Matt Monro)</li> <li>4 — IO CHE NON VIVO SENZA TE — (Pino Donaggio)</li> <li>5 — HELP! — (The Beatles)</li> <li>6 — IL MONDO — (Jimmy Fontana e Wanderley Cardoso)</li> <li>7 — NÃO DIGA NADA — (Joelma)</li> <li>8 — YESTERDAY — (The Beatles)</li> <li>9 — TERNURA — (Wanderléa)</li> <li>10 — MEXERICOS DA CANDINHA — (Roberto Carlos)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Quero que vá tudo pro inferno</i> (Roberto Carlos e Erasmo Carlos, com Roberto Carlos)</li> <li>2. <i>N'avoue jamais</i> (F. Dorin e G. Mardel, com Mario César; versão de Almeida Rego)</li> <li>3. <i>Yesterday</i> (Matt Monro)</li> <li>4. <i>Io que no vivo senza te</i> (Pino Donaggio)</li> <li>5. <i>Help</i> (The Beatles)</li> <li>6. <i>Il mondo</i> (de Jimmy Fontana, com Wanderley Cardoso)</li> <li>7. <i>Não diga nada</i> (Joelma)</li> <li>8. <i>Yesterday</i> (The Beatles)</li> <li>9. <i>Ternura</i> (Wanderléa)</li> <li>10. <i>Mexericos da Candinha</i> (Roberto Carlos)</li> </ol>
<p><b>PARADA DE SUCESSOS</b></p> <p>● As dez músicas em maior evidência no Rio e em São Paulo, as músicas mais procuradas, em Discos, em programas (pedidos) no Rádio e nas Boates etc, estão abaixo. Este resultado é obtido através das pesquisas de observadores da REVISTA DO RÁDIO.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 — QUE VÁ TUDO PRO INFERNO — (Roberto Carlos)</li> <li>2 — CAPRI C'EST FINI — (Hervé Vilard)</li> <li>3 — MICHAEL — (The Beatles)</li> <li>4 — ASSIM SERIA ÓTIMO — (Richard Antony)</li> <li>5 — ALINA — (Cristophe)</li> <li>6 — TE ESPERAREI — (Wanderley Cardoso)</li> <li>7 — CREME BATIDO — (Tijuana Brass)</li> <li>8 — TERNURA — (Wanderléa)</li> <li>9 — ISTO É RENATO — (Renato e seus Blue Caps)</li> <li>10 — YESTERDAY — (Guy Martelli e Mário César)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Quero que vá tudo pro inferno</i> (Roberto Carlos e Erasmo Carlos, com Roberto Carlos)</li> <li>2. <i>Capri ces't fini</i> (Hervé Vilard)</li> <li>3. <i>Michelle</i> (The Beatles)</li> <li>4. <i>Assim seria ótimo</i> (Richard Antony)</li> <li>5. <i>Aline</i> (Christophe)</li> <li>6. <i>Te esperarei</i> (Wanderley Cardoso)</li> <li>7. <i>Creme batido</i> (Tijuana Brass)</li> <li>8. <i>Ternura</i> (Wanderléa)</li> <li>9. <i>Isto é Renato</i> (Renato e seus blue caps)</li> <li>10. <i>Yesterday</i> (Mario César)</li> </ol>
<p><b>PARADA DE SUCESSOS</b></p> <p>● As dez músicas em maior evidência no Rio e em São Paulo, as músicas mais procuradas, em Discos, em programas (pedidos) no Rádio e nas Boates, etc, estão abaixo. Este resultado é obtido através das pesquisas de observadores da REVISTA DO RÁDIO.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 — QUE VÁ TUDO PRO INFERNO — (Roberto Carlos)</li> <li>2 — CAPRI C'EST FINI — (Hervé Vilard)</li> <li>3 — MICHAEL — (The Beatles)</li> <li>4 — ASSIM SERIA ÓTIMO — (Richard Antony)</li> <li>5 — TE ESPERAREI — (Wanderley Cardoso)</li> <li>6 — ALINA — (Cristophe)</li> <li>7 — CREME BATIDO — (Tijuana Brass)</li> <li>8 — N'AVOUE JAMAIS — (Guy Mardel)</li> <li>9 — TERNURA — (Wanderléa)</li> <li>10 — QUE SEJAS BEM FELIZ — (José Francisco)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Quero que vá tudo pro inferno</i> (Roberto Carlos e Erasmo Carlos, com Roberto Carlos)</li> <li>2. <i>Capri ces't fini</i> (Hervé Vilard)</li> <li>3. <i>Michael</i> [Michelle] (The Beatles)</li> <li>4. <i>Assim seria ótimo</i> (Richard Antony)</li> <li>5. <i>Te esperarei</i> (Wanderley Cardoso)</li> <li>6. <i>Aline</i> (Christophe)</li> <li>7. <i>Creme batido</i> (Tijuana Brass)</li> <li>8. <i>N'avoue Jamais</i> (F. Dorin e G. Mardel, com Mario César; versão de Almeida Rego)</li> <li>9. <i>Ternura</i> (Wanderléa)</li> <li>10. <i>Que sejas bem feliz</i> (José Francisco)</li> </ol>

Fonte: Hemeroteca Digital Brasileira. Elaboração própria.

A observação das últimas cinco edições da *Parada de sucessos* daquele ano de 1966 reflete a afirmação de Cravo Albin sobre a pouca representatividade do samba no rádio, fora do período de carnaval. Nenhum samba aparece elencado, sequer os da corrente bossanovista. Por outro lado, o repertório da Jovem Guarda tinha seu espaço não apenas garantido, como ampliado. *Quero que vá tudo pro inferno*, de Erasmo Carlos e Roberto Carlos, permaneceu em primeiro lugar absoluto, ao passo que, outros artistas que ainda não haviam aparecido no começo do ano, como José Francisco e Mario César, se uniram aos campeões de *hits*, Roberto Carlos, Wanderléa e Wanderley Cardoso, interpretando versões de músicas estrangeiras. José Francisco gravou a versão de *Que te vaya bien*, um bolero do mexicano Federico Baena, que recebeu versão para o português por Clóvis Mello. Segundo dados do Instituto Memória Musical Brasileira (IMMUB), a música foi gravada numa coletânea intitulada *Seleções favoritas do público*, editada pela Philips naquele mesmo ano<sup>52</sup>. Mário César, por sua vez, desponta com versões da canção francesa *N'avoue jamais* e com o sucesso dos Beatles, *Yesterday*, que na versão para o português recebeu o título de *Eu não sei*. Ainda segundo o IMMUB, ambas as versões foram gravadas pela Mocambo, num LP de 1967, intitulado apenas *Mario César*. A propósito, das doze faixas que compõem esse disco, oito eram versões de músicas francesas ou americanas<sup>53</sup>.

Fechando a comparação entre as listas, o **Quadro 6**, a seguir, exhibe as últimas cinco edições da listagem *Lps mais procurados* em 1966.

---

<sup>52</sup> Fonte: IMMUB - <http://www.memoriamusical.com.br/pesquisa/detalheDisco.asp?iidMidia=26064>.

<sup>53</sup> Fonte: IMMUB - <http://www.memoriamusical.com.br/pesquisa/detalheDisco.asp?iidMidia=16637>.

<b>QUADRO 6</b>		
Lista <i>Lps mais procurados</i> . Edições publicadas na <i>Revista do rádio</i> em 1966, números 00865 a 00869.		
<p><b>LPS MAIS PROCURADOS</b></p> <p>1.º — JOVEM GUARDA — Roberto Carlos — (CBS)</p> <p>2.º — PERDIDAMENTE APAIXONADO — Wanderley Cardoso — (Copacabana)</p> <p>3.º — A CORRIDA DO SÉCULO — Henry Mancini — (RCA-Vitor)</p> <p>4.º — OUTRA NOITE NO CANGACEIRO — Helena de Lima — (RGE)</p> <p>5.º — A BOSSA DOS VELHINHOS TRANSVIADOS — (RCA Vitor).</p>	<p><b>LPS MAIS PROCURADOS</b></p> <p>1.º — E... MOACIR FRANCO — (RCA-Vitor)</p> <p>2.º — PERDIDAMENTE APAIXONADO — Wanderley Cardoso — (Copacabana)</p> <p>3.º — FORÇA TOTAL — Titulares do Ritmo — (Chantecler)</p> <p>4.º — A TURMA DA VELHA GUARDA — (Fantasia)</p> <p>5.º — 7 VELHINHOS EM BOSSA — (Muddisc).</p>	<p><b>LPS MAIS PROCURADOS</b></p> <p>1.º — UM GRANDE AMOR — Jerry Adriani — (CBS)</p> <p>2.º — SUAVEMENTE GIANE — (Chantecler)</p> <p>3.º — DE POLY PARA QUEM AMA — (Continental)</p> <p>4.º — O MUNDO ALEGRE DE JOSÉ VASCONCELOS — (Odeon)</p> <p>5.º — DEPOIS DO CARNIVAL — Noite Ilustrada — (Philips).</p>
Edição 00865	Edição 00866	Edição 00867
<p><b>LPS MAIS PROCURADOS</b></p> <p>1.º — MUSICA PER INNAMORATI — Nico Fidenco — (RCA-Vitor)</p> <p>2.º — VINÍCIUS E CAYMI NO ZUM-ZUM — (Elenco)</p> <p>3.º — OS SAMBISTAS — Conj. (A Voz do Morro) — (RGE)</p> <p>4.º — O MUNDO ALEGRE DE JOSÉ VASCONCELOS — (Odeon)</p> <p>5.º — SUAVEMENTE GIANE — (Chantecler).</p>	<p><b>LPS MAIS PROCURADOS</b></p> <p>1.º — SANREMO 66 — Diversos — (Ricordi-Chantecler)</p> <p>2.º — MUSICA PER INNAMORATI — Nico Fidenco — (RCA-Vitor)</p> <p>3.º — EVIDÊNCIA Vol. 2 — Elcio Alvarez — (Continental)</p> <p>4.º — OS SAMBISTAS — Conj. Voz do Morro — (RGE)</p> <p>5.º — O MUNDO ALEGRE DE JOSÉ VASCONCELOS — (Odeon)</p>	
Edição 00868	Edição 00869	
Fonte: Hemeroteca Digital Brasileira. Elaboração própria.		

Em relação à venda de discos, as cinco últimas edições da *Revista do rádio* de 1966 não exibe um panorama tão crítico para o samba. Com os discos *Outra noite no Cangaceiro*, de Helena de Lima, ainda entre os mais procurados; e ainda: *A turma da velha guarda*, *Depois do carnaval* e *Os sambistas* marcando presença, percebe-se que era o período refere-se à época em que o mercado se reaquecia para lançar os hits do carnaval seguinte.

O LP *A turma da velha guarda* era uma coletânea promovida pelo selo Fantasia, da Philips, que publicou vários discos com interpretações clássicas de sambas, choros e marchas. Em 1966, saíram os discos de volume 3 e 4, com participações de artistas que haviam se consagrado na época do rádio espetáculo, como: Lamartine Babo, Aracy de Almeida, Pixinguinha e Ismael Silva.

*Depois do carnaval* trazia composições de sambistas tanto do universo do morro, como Nelson Cavaquinho e Padeirinho, quanto daqueles que haviam alcançado espaço no rádio espetáculo, como Herivelto Martins e Marino Pinto, além do gaúcho Tulio Piva, interpretadas pelo cantor paulista Noite Ilustrada. Já o LP *Os sambistas*, publicado pela RGE, é resultado do trabalho do grupo *A voz do morro*, formado pelos músicos Zé Kéti, Paulinho da Viola, Elton Medeiros, Nelson Sargento, Anescarzinho do Salgueiro, Jair do Cavaquinho, Zé Cruz e Oscar Bigode. O grupo entrou para a história da música popular brasileira como uma das primeiras oportunidades em que os chamados “sambistas do morro” puderam gravar suas próprias composições<sup>54</sup>.

Neste ponto é importante lembrar que uma parte dos anos 1960, mais especialmente o triênio 1963 e 1966 trouxe uma série de eventos que marcaram efetivamente a história do samba. Apenas para citar alguns exemplos, comumente lembrados pela literatura especializada (Barboza e Filho, 2003; Castro, 2004), acontecimentos como a redescoberta de Cartola, mediada pelo jornalista Sérgio Porto; o funcionamento da casa de samba Zicartola, no centro da cidade do Rio de Janeiro, ponto de encontro entre a intelectualidade carioca, músicos da bossa nova e os “sambistas do morro”; a realização do espetáculo *Rosa de ouro* e as *Noites de samba* no Teatro Opinião agitavam a noite carioca, promovendo focos de resistência para o samba, diante da avalanche de música estrangeira e dos novos ritmos nacionais, incluindo nesse movimento a afirmação da categoria “samba de morro”.

No contexto da efervescência dos movimentos de resistência do samba, Adelzon Alves destaca a atuação dos cronistas da noite do Rio de Janeiro, naqueles meados dos anos 1960.

(...) naquela época, a mídia musical era feita pelas colunas do Ponte Preta e do Antônio Maria. Que era outro tipo de gente! Ponte Preta foi quem redescobriu Cartola e traz Cartola de novo pra mídia. E Nelson Cavaquinho, o primeiro disco do Nelson Cavaquinho foi pelo Ponte Preta. Porque, no rádio, o negócio deles era americano.

Pelo exposto até aqui, percebe-se que quando o programa *Adelzon Alves, o amigo da madrugada* foi ao ar pela primeira vez, a representatividade do samba era especialmente desfavorável no rádio, mas isso não significa que em outros âmbitos da

---

<sup>54</sup> O disco em questão foi o último de uma série de três gravados pelo grupo. Os dois que saíram anteriormente chamaram-se *Roda de samba* e *Roda de samba 2*. Mais detalhes em: IMMUB: <http://www.memoriamusical.com.br/pesquisa/gridInterprete.asp>.



indústria da música, como nos shows musicais e no disco, o gênero não mantivesse um público consumidor fiel, mesmo que restrito, e por isso mesmo tenha se estigmatizado como “música de resistência”. Afinal, para resistir, é preciso continuar sendo representado. No entanto, sabemos que é pela capacidade de difusão do meio rádio, e pela abrangência de uma emissora altamente popular, que um artista musical pode ficar amplamente conhecido. Sem um espaço garantido para a execução massiva de sua música, o reconhecimento de seu trabalho em larga escala trona-se praticamente inviável. Nesse sentido, a atuação de Adelzon Alves no âmbito de uma grande emissora comercial foi imprescindível. Conforme veremos a seguir, mesmo agindo na calada da madrugada, seu programa tinha grande repercussão na época em que era veiculado pela Rádio Globo AM. Sua ação foi tão marcante para a história do samba urbano carioca no rádio do Rio de Janeiro, que até hoje, o radialista é reconhecido nos universos do samba e do rádio como um porta-voz que deu voz ao sambista. Em depoimento para esta tese o cantor e compositor mangueirense Nelson Sargento afirmou: “Adelzon é um baluarte, um pilar, muito forte, na preservação do samba. Sempre foi.”

### 3.1.3 Da clandestinidade à preferência nacional: o fenômeno Adelzon Alves

Eu também / um dia fui uma brasa  
 E acendi / muita lenha no fogão  
 E hoje o que é que eu sou?  
 Quem sabe de mim é meu violão  
 Mas lembro / que o rádio que hoje toca /  
 iê-iê-iê o dia inteiro,  
 Tocava saudosa maloca

(Trecho de *Já fui uma brasa*,  
 composição de Adoniran Barbosa e Marcos César)

De acordo com o que foi exposto até aqui, percebe-se que enquanto a dobradinha “samba-rádio” auxiliou o projeto de hegemonia cultural capitaneado por Getúlio Vargas durante os primeiros anos da estatização da Rádio Nacional, a dobradinha “rádio- iê iê iê” se mostrou mais adequada ao projeto de americanização cultural que o país viveu entre as décadas de 1960, 1970 e boa parte de 1980. Diante da cena musical que se impunha, mas seguindo a sua visão de mundo, Adelzon Alves estreou seu programa de

rádio indo contra a lógica que imperava no mercado de música, conforme narrou em seu depoimento para esta pesquisa:

(...) Aconteceu o seguinte: disseram que o rádio ia virar 24 horas e eles ofereceram a todo mundo, menos a mim. Eu era o único que reivindicava. Como ninguém pegou, eles tiveram que dar a mim! (rs). Aí eu tive que sentar com o Mário [Luiz Borbato]<sup>55</sup> e fazer uma programação com Roberto Carlos e Wanderléa pra eles. Mas eu pensei, é madrugada, eles não vão ouvir... Aí eu já comecei tocando Cartola, Nelson Cavaquinho, Elizete Cardoso! (rs). E meti o pau! Ia lá no morro, trazia gente...

De acordo com o relato do radialista, entre as mudanças enfrentadas pelas emissoras de rádio, naquela segunda metade dos anos 1960, estava o fato de que elas passariam a transmitir programação 24 horas por dia. Fazer rádio na madrugada não interessava aqueles comunicadores que já estavam consagrados na emissora, como era o caso dos já mencionados Chacrinha e Mario Luiz, além de outros contemporâneos de Adelzon, como Jonas Garret<sup>56</sup> e Luís de Carvalho<sup>57</sup>.

Frente à estória narrada pelo entrevistado, não cabia outra pergunta na sequência que não fosse: — “Mas, quando você começou a fazer isso, você só introduzia um samba ou outro e ia colocando no meio a programação combinada? Qual era a proporção?”. De forma veemente, Adelzon respondeu:

Não. Não. Era samba mesmo! Cyro Monteiro, um dos maiores cantores de samba, samba sincopado... Elizeth Cardoso... Eram dois ícones: um masculino e outro feminino. Aí... Ataulfo, Moreira da Silva, é... Blecaute... A própria música da Rádio Nacional, as músicas do Ary Barroso... E aí eu comecei a trazer o pessoal de morro pra dentro da rádio. Eu ia lá no morro, com Cartola, Nelson Cavaquinho,

<sup>55</sup> Mario Luiz Barbato atuou na Rádio Globo entre as décadas de 1950 e 1990. Seu primeiro cargo na emissora foi como locutor, em 1966, ano de estreia do programa de Adelzon Alves, tornou-se o Diretor de Programação e na década de 1970 sucedeu aos irmãos Raul e Luiz Brunini na Direção Geral do Sistema Globo de Rádio (SGR). Pesquisadores e entusiastas da história do rádio no Brasil apontam Mario Luiz como o inventor do rádio moderno (Fontes: Dicionário Cravo Albin da Música Popular Brasileira <<http://www.dicionariompb.com.br/mario-luiz/dados-artisticos>> e blog *Show do rádio, por Paulo Francisco* <<http://showdoradio.com.br/mario-luiz-barbato/>>).

<sup>56</sup> Jonas Garret foi ator e apresentador de programas no rádio e na TV, sobretudo musicais. Na década de 1960 comandava o programa *Clube do Toca Discos* na Rádio Globo AM, quando foi acusado de receber dinheiro em troca da execução de músicas, o vulgo “jabá”. O então diretor da emissora, Luis Brunini, convidou Mario Luiz para substituir Garret no programa. (Fonte: blog *Show do Rádio, por Paulo Francisco* <<http://showdoradio.com.br/mario-luiz-barbato/>>).

<sup>57</sup> Luís de Carvalho ingressou na Rádio Globo AM na década de 1950, após passar pelas Rádios Nacional e Bandeirantes. Até os anos 1970 permaneceu com um programa matinal da Rádio Globo, onde se apresentavam os principais nomes da bossa nova e da jovem guarda. (Fontes: <http://oglobo.globo.com/cultura/morre-no-rio-aos-89-anos-radialista-jornalista-luiz-de-carvalho-3613989> e Dicionário Cravo Albin da Música Popular Brasileira <<http://www.dicionariompb.com.br/mario-luiz/dados-artisticos>>).

Padeirinho, a turma toda do morro. Ia pra casa do Candeia, na Portela. E o pessoal começou a descobrir que eu fazia isso. Eu fazia naturalmente, pelo instinto natural. O meu negócio sempre foi ajudar o pequeno. O que tá embaixo. Se eu tocar um Roberto Carlos é mole! Quero ver tocar um cara que ninguém nunca... Bom...

Em suma, aproveitando o espaço desprezado na grade de programação, Adelzon Alves o ocupou. Consciente de que o horário da madrugada era uma novidade e que, provavelmente, os dirigentes da empresa não estariam atentos, se sentiu à vontade para ousar e colocar para tocar o tipo de música de sua preferência. Mais do que isso, um tipo de música que pudesse representar o Brasil diante da americanização do repertório radiofônico, que pudesse combater as cópias das matrizes que vinham das *majors* norte-americanas, como a CBS e RCA-Victor, mostrando, ao mesmo tempo, o que havia de mais “autêntico”, a seu ver, no meio musical nacional. A partir de tais finalidades, o radialista elegeu o samba urbano carioca e, mais especialmente praquela primeiro momento de atuação, o chamado “samba de morro”.

Desse modo, o samba que outrora havia comandado a programação musical, na principal emissora do país, devidamente arranjado, orquestrado e adequado ao gosto da elite, passaria a ser apresentado no programa de Adelzon Alves, não apenas pelos grandes artistas, mas também por aqueles considerados “pequenos”, devido a baixa ou nenhuma visibilidade midiática que possuíam. Afinal, como o próprio radialista afirma “aí eu comecei a trazer o pessoal de morro pra dentro da rádio”, dando oportunidade para que sambistas oriundos das camadas populares se pronunciassem pelos microfones do rádio.

Se antes, no chamado rádio espetáculo, eram necessários intermediários do porte de Chico Alves e Mario Reis (Benzecry, 2008), para que a obra dos compositores populares chegasse às instâncias midiáticas de consagração, a partir daquele momento, Adelzon inaugurava uma nova forma de representar o samba no rádio, dando a chance de os próprios compositores e sambistas do universo do morro se expressarem. Porém, segundo o radialista, isso acontecia “naturalmente”, porque o seu ideal sempre foi “ajudar o pequeno. O que tá embaixo”. A título de exemplo, tomado pelas reminiscências evocadas ao longo das entrevistas que concedeu, Adelzon recordou-se do dia em que um divulgador da escola de samba Estação Primeira de Mangueira lhe agradeceu pelo espaço dado para falar no rádio.

Aí o Simões, da Mangueira, um dia me falou assim: – Pô, Adelzon, queria te agradecer muito e tal. Porque antes de você, a gente chegava no programa do Sargentelli, de não sei quem, a gente levava o prospecto da roda de samba, eles pegavam e liam. Você não. Você botava a gente do morro [no microfone]. Eu dizia para minha mãe que ia falar no rádio e dar um alô pra ela, ela ficava ouvindo e me ouvia! E ela ficava feliz da vida!

A clandestinidade do repertório do programa não durou mais que alguns meses e chegou ao fim pela interferência de um divulgador de uma importante gravadora da época. Sobre o episódio, Adelzon conta:

Aí, um dia, um divulgador, não sei se da Odeon, ou da RCA Victor pediu pra falar com Mário [Luiz].

Aí o Mário: – E aí, o quê que é?

E o divulgador: – Ah é que tem um programa de samba aí na madrugada e a gravadora tem uns discos de samba e não sabe como divulgar. Não tem rádio de dia que toque.

Daí o Mário: – Programa de samba na madrugada? Que história é essa?

(...) Aí é que eles foram ouvir! Eles nunca tinham ouvido! Mas também nunca me perturbaram. O Mário nunca me chamou pra dizer nada. E começou a dar certo, graças a Deus!

Curiosamente, a diretoria da emissora não tomou nenhuma providência diante da constatação de que *Adelzon Alves, o amigo da madrugada* era um programa exclusivo de samba. Mas por que não? O radialista havia agido contra a combinação feita junto aos executivos de uma importante emissora comercial e não foi penitenciado por isso. Por qual motivo o programa seguiu acontecendo, sem nenhuma incidência da diretoria sobre as escolhas de repertório feitas por Adelzon?

Alguns anos mais tarde, o jornalista Nilson Lage, em texto de introdução para um livro baseado no programa em questão, aventou uma explicação para o ocorrido:

A alta concentração de gravações nacionais em horário morto permite satisfazer sem maior comprometimento a exigência legal de uma certa percentagem de música brasileira no total da programação. E tudo isso se torna mais fácil porque os gerentes de marketing, os industriais, os alienados e os donos do mundo estão dormindo. (LAGE, Nilson. Introdução. In: HERD, 1978, p.XLVI).

O texto de Lage compõe a introdução do livro *O amigo da madrugada: o fenômeno Adelzon Alves*, (Herd, 1978), que é resultado de uma pesquisa acadêmica desenvolvida na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro,

durante os anos de 1974 e 1976. A autora da dissertação apresenta o programa em questão como uma “exceção” na grade radiofônica do Rio de Janeiro, diante da massificação que dominava as rádios brasileiras no período. Corroborando com a possibilidade destacada por Lage a respeito de uma regulação referente à porcentagem de música nacional executada nas emissoras, a autora afirma:

“No atual sistema radiofônico do Grande Rio (...) 70% da programação musical é constituída por música estrangeira, apesar de o Código de Radiodifusão prever um máximo de 50%. (...) Adelzon Alves é uma exceção nesse quadro, visto que seu programa visa, exclusivamente, a divulgação de música brasileira e de valores da cultura nacional” (Herd, *Op.Cit.* p.130).

Observemos que, nos trechos destacados acima, Lage menciona uma “exigência legal” referente à porcentagem de música brasileira no rádio, enquanto Herd faz uma citação ao Código de Radiodifusão para afirmar que pelo menos 50% da programação musical das rádios deveria ser formada por música nacional. Neste ponto, cabe abrir um parêntese no texto para rever a regulação do rádio à época e avaliar, em que medida, ela foi responsável pela “absolvição” de Adelzon Alves por parte da diretoria da Rádio Globo AM e, conseqüentemente, pela garantia de um espaço para o samba na programação de uma das emissoras comerciais mais populares do Rio de Janeiro. Aliás, mais do que isso, para a garantia da representação do “samba de morro”, promovido e difundido pelo radialista Adelzon Alves, numa época tão desfavorável comercialmente para os gêneros musicais mais ligados à tradição popular brasileira.

Partindo do fato de que os textos em questão foram publicados em 1978, podemos afirmar que a radiodifusão sonora já era regulamentada pelo Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT, Lei 4.117), aprovado em agosto de 1962. O CBT sucedeu o Decreto 21.111 de Getúlio Vargas e extrapolou o campo da regulação da radiodifusão para os horizontes das telecomunicações.

Logo de início, o CBT criou o Conselho Nacional de Telecomunicações (C.O.N.T.E.L.), que substituiu a Comissão Técnica do Rádio e foi o órgão responsável pelo planejamento, supervisão e controle geral das telecomunicações no Brasil, até que o Ministério das Comunicações fosse criado a partir do Decreto-Lei 200, de fevereiro de 1967. A partir de então, o C.O.N.T.E.L. foi absorvido pela estrutura administrativa do ministério (Chagas, 2012).

Entre as medidas protecionistas do Código original destacam-se aquelas no âmbito administrativo da radiodifusão. O Artigo 38, alínea (a), por exemplo, estabelece a proibição de diretores e gerentes estrangeiros nas emissoras, enquanto a legislação anterior permitia que até um terço de profissionais não brasileiros ocupassem tais funções. Segundo Chagas (*Op. Cit.*, p.54) o CBT levou em conta a “soberania nacional” e criou um “cerco à intromissão de estrangeiros nos negócios de comunicações, muito em razão do clima de guerra fria da época”.

Apesar disso, poucos dias antes do CBT ser instituído, a TV Globo estabeleceu uma parceria com o grupo Time-Life, permitindo não apenas a entrada de capital estrangeiro na radiodifusão brasileira, como também a participação de profissionais não brasileiros em atividades-chave do setor. Muitas discussões surgiram a respeito da atitude da TV Globo na mídia da época como se vê em Chagas (*Op. Cit.*) e Britto e Bolaño (2005). No entanto, a despeito delas, o que interessa para esta tese é considerar a relevância de tal parceria para a difusão da cultura de massa americana no Brasil e, dentro desse amplo contexto, o lugar da música americana no rádio, em especial na Rádio Globo, parte ainda preponderante da rede de Roberto Marinho naqueles anos de 1960<sup>58</sup>.

O avanço das empresas estrangeiras no ramo do entretenimento e da radiodifusão era tamanho, que antes mesmo do CBT ser oficializado já era motivo de preocupação por parte do governo. Em oito de Julho de 1961, o Presidente Jânio Quadros assinou o Decreto nº 50.929, cujo objetivo era regular a contratação de artistas estrangeiros pelas emissoras de rádio e nos demais campos da indústria do entretenimento (como televisão, teatros, boates e estabelecimentos congêneres). O documento visava à determinação de regras para combater a forma indiscriminada, e sem controle efetivo, com que a atuação profissional dos artistas estrangeiros em produções culturais brasileiras vinha ocorrendo no país. A partir daí, considerava cinco aspectos principais: em primeiro lugar, vinha o dano ao trabalho do artista nacional e à economia do país. Em segundo, a ausência de uma medida capaz de assegurar a necessária divulgação, através do disco, das obras musicais eruditas de autores brasileiros. Em terceiro, a constante entrada irregular no país de gravações estrangeiras para concorrer com as

---

<sup>58</sup> A título de curiosidade, a versão da Rede Globo sobre o episódio pode ser conferida no site Memória Globo, disponível em <<http://memoriaglobo.globo.com/acusacoes-falsas/caso-time-life.htm>>. última visualização: 7 / 11 / 2014.

gravações nacionais. Em quarto, a ausência de recolhimento e distribuição dos *royalties* devidos ao direito de reprodução fonomecânica ao artista brasileiro, por parte dos setores fonográfico e radiofônico. Como quinto e último ponto, determinava que medidas disciplinadoras fossem impostas em benefício do público e dos artistas brasileiros através de suas entidades representantes.

Embora o segundo item do documento destaque uma preocupação especial com as obras musicais eruditas, em seu Artigo 5º o documento estabelecia o seguinte: “As Empresas gravadoras ficam obrigadas, ao organizarem as suas listas de lançamentos de músicas popular, a obedecer ao critério proporcional de um disco nacional (...) para cada disco estrangeiro, constante dos seus suplentes de novidades.”. Neste mesmo artigo, o parágrafo primeiro (§ 1º) determinava: “Ficam as empresas gravadoras obrigadas a lançar, em cada ano, pelo menos um disco, de qualquer tipo ou rotação, contendo peça ou peças de autor erudito brasileiro.” Enquanto que o § 3º definia a expressão “música brasileira”, como obra popular ou erudita, composta por autores brasileiros natos ou naturalizados. Além disso, em seu parágrafo quarto (§ 4º), desconsiderava como “música brasileira” versões, arranjos ou adaptações de músicas alienígenas [estrangeiras]. No bojo das medidas protecionistas, o artigo seguinte trazia, enfim, o seguinte texto: “durante o denominado horário nobre das emissoras de rádio e TV, das 19 às 22 horas, fica obrigatória a observância rigorosa, da proporcionalidade de 50% (cinquenta por cento) para a música estrangeira.”.

O Decreto perdurou por anos e anos, só sendo revogado no governo do presidente Fernando Collor de Melo pelo de número 417, em oito de janeiro de 1990. Apesar da longa duração, a revisão bibliográfica realizada para esta pesquisa encontrou alguns trabalhos no âmbito da história do rádio que, ora mencionam a existência dessa proporcionalidade de 50% música brasileira e estrangeira no rádio (por vezes, sem considerar a faixa de horário), ora afirmam que nunca houve a efetiva fiscalização para seu cumprimento. É o caso, por exemplo, dos trabalhos de Nunes (1995), Ferraretto (2007), Kischinhevsky (2007), além do trabalho já mencionado de Herd (1978).

Mais adiante, outras tentativas regulatórias referentes à proteção da música brasileira na radiodifusão sonora contribuíram para perceber a fragilidade das determinações impostas pelo Decreto nº 50.929, bem como de sua fiscalização. É o caso, por exemplo, do Projeto de Lei nº 3.501, apresentado no ano de 1977, pelo

deputado Inocêncio Oliveira, ao Congresso Nacional, que tinha como ementa o estabelecimento percentual mínimo de 80% para a divulgação da música brasileira no rádio, na televisão e no cinema. No ano de 2004, outro projeto semelhante (Projeto de Lei 1414/03) foi impetrado pelo deputado Rogério Silva. Neste caso, a ementa era mais restrita: “As emissoras de rádio deverão reservar um mínimo de 50% de sua programação musical diária para a veiculação de músicas nacionais.”. O projeto de 1977 foi arquivado dois anos depois e o de 2004 foi arquivado em 2007, ambos pela Mesa Diretora da Câmara dos Deputados.

Isto posto, pode-se avaliar melhor o cenário regulatório em que o programa *Adelzon Alves, o amigo da madrugada* ia ao ar, naqueles meados da década de 1970. Transmitido de segunda à sexta-feira, da meia-noite às quatro da manhã, isto é, durante cinco dias por semana e por quatro horas consecutivas a cada dia, os sambas ali executados garantiam uma programação musical, exclusiva, de música brasileira. Para a emissora, o saldo acabou sendo positivo, pois nos horários de maior audiência, a execução das músicas que vendiam mais discos (na maioria estrangeiras ou brasileiras com forte influência estrangeira) estava com espaço assegurado e dentro da lei.

Dentro desse cenário, Herd (*idem*) se apropria do conceito de “colonialismo cultural” (Tinhorão, *Op. Cit.*) para denominar o distanciamento do público de sua cultura e tradição local e ainda lembra que a programação musical era feita a base de fitas e discos gravados, fornecidos pelas gravadoras e distribuídos de acordo com os interesses dessas empresas.

Trataremos de explicar esse fenômeno [do colonialismo cultural] através dos mecanismos de atuação das gravadoras. Cem por cento das edições musicais no Brasil são feitas por subsidiárias de empresas estrangeiras, ora por empresas nacionais que editam selos dos quais tem representação. Essas empresas editam 70% de música com conjuntos, intérpretes e autores estrangeiros, o que significa uma considerável diminuição no custo de produção, e isto porque, vindo a matriz pronta do exterior, o trabalho resume à necessidade de se produzirem cópias, o que, muitas vezes, representa um centésimo do custo de produção. (HERD, 1978, p. 130).

Embora não cite a fonte de seus dados, a autora afirma que em meados da década de 1970 todas as edições musicais feitas no Brasil eram realizadas ou por subsidiárias estrangeiras, ou por empresas nacionais parceiras e, mais do que isso, dentro desse montante, 70% eram produzidos no exterior, cabendo a essas empresas, apenas, a tarefa



de reproduzir as cópias. Mesmo sem quantificar valores, a autora evidencia o quão mais barato saía para as empresas do ramo fonográfico a opção de reproduzir os discos estrangeiros, ao invés de produzir discos locais. Fazer um disco no Brasil significaria bancar os custos com músicos, estúdios, arranjadores, produtores musicais e executivos, divulgadores, capa, encarte, etc. Isso sem falar nas condições técnicas inferiores e numa lógica de produção menos otimizada que a estrangeira, que fatalmente, contribuíam para encarecer ainda mais a o processo produtivo.

Em meio a tudo isso, Adelzon Alves expandia sua atuação profissional para além do rádio, passando a agir também como produtor de discos, em especial de sambistas. Tendo que se adaptar a competição injusta do mercado fonográfico, que praticamente oscilava entre reproduzir as cópias estrangeiras e produzir versões para o segmento do iê iê iê, o radialista e produtor vivenciou a dificuldade de se gravar discos de samba naquela época:

O problema é que disco de samba é um dos que fica mais caro pra fazer. Porque de rock, liga um teclado uma guitarra na mesa, um moleque ou dois lá faz aquela barulheira toda... Samba não, tem que ter o cara que toca cavaco, o cara que toca violão, pandeiro, surdo.

Sempre baseado no discurso de defender a música brasileira e ajudar os artistas não midiáticos, o entrevistado conta como utilizou as funções de radialista e de produtor de discos como aliadas para ajudar a divulgar o trabalho dos sambistas:

(...) todas essas minhas duas funções, que são funções que eu gosto, são escada. O radialista divulga o artista, você trabalha pra botar o artista lá. O produtor também. Você senta com o compositor, ouve ele, seleciona, aí vai pro estúdio, discute com o maestro arranjos, músicos, técnicos, operadores, e vai tirar o máximo para projetar o artista. Então o meu lado de produtor me facilita o trabalho de radialista, (...) No meu caso, que sou radialista ligado à música (...) o que eu gosto é botar boa música, qualidade de música que é também o meu trabalho como produtor de discos. Produzi a Clara [Nunes], o João Nogueira, Roberto Ribeiro, Dona Ivone Lara...

Os nomes de Clara Nunes, João Nogueira, Roberto Ribeiro e Dona Ivone Lara aparecem no depoimento do radialista e, hoje, causam estranhamento. Afinal, não são os artistas “pequenos” que Adelzon representa? Sem dúvida, mas na ocasião em que tiveram seus discos produzidos por Adelzon Alves, estavam começando suas carreiras e, depois de consagrados, não permaneceram com ele.

Ao longo das décadas de 1970 e 1980, Adelzon foi ganhando cada vez mais notoriedade como radialista (e produtor) do samba. Martinho da Vila, Paulinho da Viola e Jovelina Pérola Negra tiveram suas primeiras gravações fartamente divulgadas pelo *amigo da madrugada*. No entanto, o entrevistado conta que, quando os discos desses artistas chegavam ao estúdio da Rádio Globo AM, com suas “músicas de trabalho”<sup>59</sup> definidas pela gravadora, ele só seguia as orientações das gravadoras, se concordasse com elas. Caso contrário, elegia as músicas que acreditava servir melhor à projeção de cada artista.

Uma estória que ilustra bem essa situação ocorreu quando Martinho da Vila gravou um de seus primeiros compactos, recorrendo ao *amigo da madrugada* para divulgá-lo. Segundo Adelzon, Martinho foi um dos primeiros artistas “do morro” a fazer sucesso no mercado, por intermédio de seu programa de rádio:

(...) na madrugada e no começo o pessoal de morro ainda não gravava. Não davam muita chance pro pessoal de morro. O primeiro grande compositor de morro que estoura comigo na madrugada, é o Martinho da Vila. O Martinho é um cara autêntico de morro. Ele é nascido em Duas Barras, mas ele viveu aqui na região da Cachoeirinha, Morro dos Pretos Forros (...)

O compacto saía pela RCA Victor, em 1969 e era formado pelos fonogramas *Pequeno burguês* e *Daqui pra lá e de lá pra cá*, ambos de autoria do próprio intérprete. Na ocasião, a gravadora selecionou *Daqui pra lá e de lá pra cá* como música de trabalho, pois os versos exaltavam a cidade de São Paulo<sup>60</sup>, aonde Martinho vinha fazendo algum sucesso apresentando-se em casas noturnas. No entanto, Adelzon Alves conta que se recusou a aderir à indicação da gravadora e convenceu o artista de que a faixa *Pequeno burguês* é que iria cair no gosto popular.

Ele [Martinho] fez até um samba em homenagem a São Paulo. Só que do outro lado do compacto era *O pequeno burguês*: “Felicidade / passei no vestibular / mas a faculdade é particular”. Era a história de

---

<sup>59</sup> A expressão “música de trabalho” é usada no universo da indústria da música para indicar o repertório que deve ser trabalhado comercialmente, buscando na execução massiva pelos meios de comunicação, a promoção do artista e da venda de discos.

<sup>60</sup> Não sei se vou, não sei se fico / Se eu fico aqui, se eu fico lá / Se estou lá tenho que vir / Se estou aqui eu tenho que voltar / Oh! Meu São Paulo que progride tanto / Eu já te amo quase como o Rio / Porque tu sabes entender meu samba / E eu já gosto de sentir teu frio (...).

um cara humilde, casado que queria chegar à Universidade. E eu falei pra ele:

— A música do disco é a do outro lado!

— Pô Adelzon! Eu tenho que fazer média com São Paulo. É lá que eu ganho um dinheirinho (...)

— Não senhor. Posso até dar uma tocada pra você, mas o outro lado você não vai mais precisar fazer média com São Paulo. Você vai estourar no país inteiro!

— Pelo amor de Deus, você acha isso?

— Tenho certeza absoluta!

E meti o cacete na madrugada! E explodiu! Aí o dia começou a tocar, a rádio de dia começou a tocar. Porque aí, quando explodiu, quando começava a explodir venda, você passava em porta de loja, as lojas botavam o disco tocando nas portas. Você só ouvia *O pequeno burguês*, do Martinho.

A exemplo do que aconteceu com Martinho da Vila, Adelzon narra estórias sobre as primeiras músicas de trabalho de Paulinho da Viola, Jovelina Pérola Negra, Zeca Pagodinho, entre muitos outros artistas do samba, que podem ser conferidas nos anexos desta tese. Porém, o trecho transcrito acima já é bastante emblemático para exemplificar a notoriedade do personagem deste capítulo na construção e difusão de categorizações do samba no rádio carioca.

Primeiramente, Adelzon qualifica Martinho da Vila como um “sambista de morro, autêntico”, porque viveu “na região da Cachoeirinha, Morro dos Pretos Forros”. Em seguida, conta que decidiu executar em seu programa a música *Pequeno burguês*, cujo enredo conta a façanha de um jovem humilde que consegue passar no vestibular. Mas para seu desgosto, a faculdade é particular. Com essa escolha, o radialista coloca em pauta um tema atual ainda para os dias de hoje no Brasil. A música que canta a realidade socioeconômica e cultural de boa parte da juventude “do morro” está em sintonia com a realidade que Adelzon sempre desejou exibir em seu programa de rádio, mantendo-se fiel ao seu lado de “radialista com consciência político-cultural”.

O sucesso do programa e dos artistas lançados por Adelzon nos tempos da Rádio Globo AM não podem ser exibidos em números, devido à falta de dados de pesquisas de opinião daquela época. Herd (*Op. Cit.*) explica essa deficiência como uma consequência do horário da madrugada. Por outra parte, a autora revela que, naquela época, havia dois dias da semana em que o programa saía dos limites do estúdio e tomava o formato de programa de auditório, com apresentações transmitidas, inicialmente, desde o Clube

Magnatas do Rocha e tempos mais tarde, desde o Clube dos Embaixadores, ambos localizados no subúrbio da cidade do Rio de Janeiro.

Nas sextas-feiras à noite, o show ficava por conta dos sambistas e nas quartas havia o forró, com a participação de Jackson do Pandeiro como apresentador ao lado de Adelzon. Segundo a autora, a noite do forró também foi uma imposição de Adelzon, acatada sem grandes especulações pelos diretores da emissora que, àquela altura, já enxergavam as iniciativas do radialista como comercialmente favoráveis.

Além da visibilidade que o programa ganhava nessas madrugadas, a autora também argumenta que o programa podia atingir as populações do Nordeste do país, uma vez que os transmissores da Rádio Globo AM possuíam 50 quilowatts de potência. Dessa forma, a transmissão do certame ia agregando cada vez mais os profissionais de atividades noturnas como público: taxistas, motoristas de ônibus, porteiros, zeladores, vigias e plantonistas em geral de grande parte do território nacional.

Enfim, superando a precariedade de arquivos sonoros e dos dados quantitativos, mas contando com as contribuições da história oral do entrevistado e dos resultados de pesquisa de Herd (*Op. Cit.*), este capítulo buscou, até aqui, organizar informações relevantes que demonstram três aspectos primordiais apontados não exatamente nessa ordem. Primeiro, a significativa popularidade alcançada por *Adelzon Alves, o amigo da madrugada* durante sua fase comercial na Rádio Globo AM. Segundo, a influência do próprio radialista e produtor de discos como um porta-voz do samba no rádio carioca daquela época. E terceiro, o fortalecimento do chamado “samba de morro” como símbolo de uma música brasileira autêntica, que resiste aos ditames das grandes gravadoras e emissoras comerciais.

A seguir, passamos para um novo momento não apenas deste capítulo, mas da tese. Nossa história se acerca do tempo presente e, na seção a seguir, veremos como se dá o programa hoje, resistindo na madrugada e persistindo em seus discursos. Porém, é fundamental alertar que, hoje, *Adelzon Alves, o amigo da madrugada* é transmitido por uma emissora estatal, na precária banda AM que, lamentavelmente, está com seus dias contados<sup>61</sup>.

---

<sup>61</sup> Em virtude do processo de digitalização do rádio terrestre no Brasil e dos padrões de digitalização que estão em teste não servirem para a conversão do AM para o formato digital, desde que as discussões a respeito iniciaram, há quase uma década, os radiodifusores pleiteiam a migração das emissoras AM para FM. Em novembro de 2013, a presidente Dilma Rousseff assinou um decreto autorizando a migração.

### 3.2 O tempo presente de Adelson Alves, o amigo da madrugada

Após 25 anos na Rádio Globo AM, encerrados em 1990, Adelson foi convidado pela direção da Rádio Nacional do Rio de Janeiro para dar prosseguimento ao seu programa, quase vinte anos depois. Em fevereiro de 2009, estreou no dial 1.130 kHz. Durante esse longo intervalo entre a “fase comercial” e a “fase pública” de seu programa, a indústria da música passou por transformações contundentes que tiveram como “pontos de corte”, nos termos de Ferraretto (2012) e Bolaño (2012), o desenvolvimento da digitalização dos arquivos sonoros em formato comprimido (mp3); o advento e a popularização da internet; e a evolução dos dispositivos portáteis como celulares e *tablets*.

Nesse novo contexto, a historiografia da radiodifusão sonora mostra-se marcada por outro importante momento de reestruturação do meio, assim como o ocorrido na época em que precisou driblar as dificuldades impostas pela competição com a televisão. No fluxo dos acontecimentos, são inúmeras as temáticas de estudo que estão se fortalecendo no campo da comunicação. Entre elas, podem-se destacar alguns exemplos: os novos modelos de negócio que permeiam as atividades da indústria da música (Herschmann, 2010 e 2011; De Marchi, 2011); a proliferação, jamais vista, de categorizações de gêneros musicais cada vez mais usuais no âmbito do consumo musical via *web* (Kischinhevsky, 2012); ou as discussões sobre diversidade cultural e descentralização dos grandes meios de comunicação que surgem a reboque das novas condições de produção, consumo e circulação de conteúdo sonoro e audiovisual que invadem o ambiente digital contemporâneo (Gallego, 2010 e 2011 e Albornoz, 2014).

O mundo do samba, assim como ocorreu no passado, também não está passando incólume às transformações que ocorrem na indústria da música e do rádio. Desde a virada dos anos 2000 até hoje, chama atenção a cena musical que ocorre no bairro carioca da Lapa e arredores, tomados por casas e rodas de samba; e pela proliferação de produtos culturais ligados ao mundo do samba, que abarca, inclusive, o âmbito radiofônico em seu modelos tradicional hertziano e cibernético.

---

Segundo dados do Ministério das Comunicações, a medida, que beneficiará cerca de 1.700 rádios AM de todo o país ou 90% do total. Fonte: Ministério das Comunicações. Disponível em: <http://www.comunicacoes.gov.br/migracao-das-radios-am> e <http://www.comunicacoes.gov.br/espaco-do-radiodifusor/migracao-das-radios-am> Última visualização em 11/01/2015.

Seguindo a linearidade histórica que embasa a escrita deste trabalho, serão abordados no próximo capítulo os aspectos relativos à radiodifusão sonora, em meio à fase da convergência (FERRARETTO, 2012). No entanto, mantendo o foco da tese em analisar as representações do samba no rádio carioca, antes de se adentrar no tempo presente do *amigo da madrugada*, é fundamental tratar de uma nova categorização desse gênero musical, surgida nesse interim, e fortemente adotada por Adelson Alves na sua nova temporada radiofônica: o “samba de raiz”.

Lembremos, portanto, que, segundo Trotta (2011), a expressão surgiu na década de 1990, a partir do grande sucesso obtido pelos grupos de samba classificados como grupos de “pagode romântico” no mercado de música e serviu para estabelecer processos de identificação e direcionamento de consumo que diferenciam, ainda hoje, o que é “samba” do que é “pagode”, carregando ou não a qualificação “de raiz” a tiracolo.

Uma discussão mais aprofundada sobre os caminhos que se seguiram a partir dessa dicotomia daria uma nova tese. Sendo assim, repetindo o que já foi dito no Capítulo 1, não é o caso aqui de se defender este ou aquele samba, pois, quem pronuncia e defende aqui sobre que samba se está falando, são os radialistas, por intermédio de seus respectivos programas. A partir de suas atuações discursivas e da difusão do repertório e dos artistas que executam, vai sendo possível averiguar as formas de representação do samba no rádio carioca.

Atualmente, *Adelson Alves, o amigo da madrugada* pode ser ouvido de segunda à sexta feira, da meia noite às três da manhã, pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro, que hoje em dia integra a Rede EBC (Empresa Brasil de Comunicação). Além da veiculação tradicional, por ondas hertzianas, a emissora pode ser acessada via *streaming* pelo site das rádios EBC (<http://radios.ebc.com.br/>) ou via aplicativos para celulares e *tablets*. Apesar do esforço de adequação às novas tecnologias, o programa ainda não se encontra disponível como *podcast*, estando sujeito, unicamente, a audição ao vivo.

Embora pouco convencional em vários aspectos, o programa respeita as características chave de um programa de rádio. Sua identidade sonora, por exemplo, é marcada por prefixos de abertura e de encerramento e por vinhetas específicas que intercalam os momentos de retorno ao apresentador após uma sequência musical, ou precedem as chamadas para os intervalos comerciais exibidos pela emissora, que, aliás,

são cem por cento formados por propagandas governamentais ou por publicidade relativa à programação da rede EBC.

Logo de início fica evidente o formato não comercial do programa, cujo prefixo é formado pela sequência das músicas *Gente acordada*, de Alberto Gino, com interpretação do próprio compositor e *Obsessão*, de Osório de Lima, com interpretação de Nadinho da Ilha. Ambas as músicas são executadas na íntegra, até serem interrompidas por um *pot-pourri* formado por diferentes interpretações do choro *Brasileirinho*, de autoria de Waldir Azevedo. Até que tudo isso ocorra, já se passaram cinco minutos entre a chamada da emissora para o início do programa e a primeira fala do radialista saudando seus ouvintes.

Então, o Rui [operador de áudio] já assumiu a nossa nave espacial / Já tá no espaço / Voando à velocidade de ganhar as nuvens e voar por aí, pelos céus do Brasil / E, via internet, pelos céus do mundo.

(...) Então, Saravá pra quem é de saravá, bom dia pra quem é de bom dia, *shalom*, pra quem é de *shalom*, que são os nossos irmãos judeus. [o apresentador segue fazendo saudações ainda em árabe, japonês, chinês, entre outros idiomas]. [notas da autora]. (Trechos extraídos dos programas transmitidos em 4 de julho de 2014 e 15 de julho de 2014).

A linguagem informal utilizada por Adelzon é uma de suas marcas registradas. Um estudo a parte, poderia dedicar-se ao campo semântico do radialista, repleto de termos inventivos e gírias que o circunscrevem no universo popular do samba e da cultura regional brasileira. Mas esse não é o foco desta tese, ficando apenas uma sugestão para trabalhos futuros.

A divisão do programa segue algumas regras: a primeira delas é iniciar a programação musical sempre com choro, em referência às rodas de samba mais tradicionais do Rio de Janeiro, onde o repertório de choro costuma anteceder o de samba, obedecendo a um ritual popularmente conhecido como “abrir os trabalhos”. Em virtude disso, Adelzon costuma mencionar sistematicamente que as rodas de samba que ocorriam no morro de Mangueira, no tempo de Cartola, eram assim iniciadas a pedido do compositor e, dessa maneira, justifica a sua opção em fazer o mesmo para começar todas as madrugadas o seu programa:

Tá iniciada a nossa madrugada de samba que, como sempre, o ponto de partida é uma sequência de choro em homenagem ao grande mestre Cartola, da Estação Primeira de Mangueira / Um dos fundadores, um dos seus maiores compositores e que era fã do chorinho / E eu, sempre lembro que ele é conhecido, denominado “O Divino” / E, não sou eu,

que vou cair na besteira de contrariar “O Divino”! / Posso contrariar um Zé qualquer aí / Um Zé ruela desses da vida, mas “O Divino”, de maneira nenhuma. / Então a gente abre a nossa madrugada de samba como ele fazia em Mangueira: com choro. (Trecho extraído do programa transmitido em 15 de julho de 2014).

Como se vê, o radialista procura amarrar seu discurso à tradição do samba indicando desde o primeiro momento de seu programa a necessidade de se perpetuar certas práticas culturais inerentes às rodas de samba. Na visão do radialista, a roda de samba tradicional e autêntica deve começar com o choro e, depois sim, dar lugar ao samba. Então, por que não seguir o mesmo padrão para iniciar o seu programa?

Também é uma prática rotineira do radialista exaltar os nomes ligados ao legado do mundo do samba e, quando o faz, costuma utilizar as expressões “samba autêntico” e “de raiz” para qualificar uma estirpe de sambistas. Nesse contexto, as citações que faz sistematicamente à Mangueira, Cartola, Nelson Cavaquinho e Carlos Cachça podem ser entendidas como signos incorporados à sua fala para definir esse tipo de samba. Quando indagado pela autora desta pesquisa sobre o que define o “samba de raiz”, respondeu:

(...) o samba de raiz é o samba autêntico. Um dos termos é autêntico  
 (...) O samba autêntico é mais ou menos isso, né? Um Cartola, um Carlos Cachça, um Guilherme de Brito, um Nelson Cavaquinho...

Mas não é apenas a partir de nomes emblemáticos que se pode definir tal categoria de samba. Prosseguindo com seu depoimento, aspectos ligados à melodia e à lírica do gênero também apareceram:

(...) o samba de raiz, pra definir assim em palavras, além de dizer que é autêntico... Primeiro: ele não faz certas concessões melosas. Tem esse samba aí de Thiaguinho essas coisas que é... Música brega em ritmo de samba. O sambista quando fala de amor num samba nunca é meloso. Ele fala de amor, um amor maduro, um amor consciente. De homem e mulher maduros. O Jurandir da Mangueira, por exemplo, fez: Minha companheira foi embora / a solidão veio comigo morar / já não tenho mais meus lindos sonhos / já não tenho alguém a me esperar / quando eu me lembro / daqueles olhos tristonhos / sinto até vontade de chorar. Cê vê o ritmo, o texto... não é de garotão. Não existe “garotão” no samba...

Pelo trecho em destaque percebe-se que Adelzon carrega os sentidos do embate entre o “samba de raiz” e o “pagode” em sua fala, ao declarar que existe um tipo de samba que faz certas “concessões melosas” e outro mais “maduro”, que fala de amor,



sem ser “brega”: “Tem esse samba aí de Thiaguinho, essas coisas que é... Música brega em ritmo de samba” e tem “Jurandir da Mangueira (...) minha companheira foi embora / a solidão veio comigo morar...”.

Outra característica marcante do programa é o momento em que o radialista lê e comenta as manchetes dos principais jornais do país. A música *Manchetes de jornal*, de autoria de Avarese e Délcio Carvalho, interpretada pelo próprio Délcio em parceria com a cantora Luíza Dionízio, precede esta etapa do programa. Os versos iniciais da composição dizem: “A frisa das manchetes dos jornais / não exprimem pormenores / das tragédias pessoais / visam o lucro imediato / sensação / pois manchete não tem alma / e nem coração (...)”. Neste ponto do programa nota-se que não são apenas as falas proferidas pelo radialista que revelam a sua visão de mundo. Assim como as mensagens repetidas insistentemente por Adelzon compõem uma teia de significados que denotam o caráter contra hegemônico do radialista e a sua defesa pelo samba tradicional, detalhes como a escolha dessa música para ilustrar esse momento do programa dão um tom irônico que, muito provavelmente, não é percebido por boa parte de seu público.

Os comentários das notícias duram em média vinte minutos e, por intermédio deles também é possível conhecer o discurso engajado de Adelzon Alves, voltado para a valorização do Brasil e da cultura nacional. A título de exemplo, o trecho abaixo foi extraído do programa que foi ao ar na madrugada seguinte à derrota do Brasil para a Alemanha, na Copa do Mundo de 2014:

**MANCHETE: 64 % dos leitores [do Correio Brasiliense] querem treinador do exterior na seleção**

Comentário: Estão redondamente enganados esses 64% dos leitores / Acompanham enterro de madrugada sem saber onde é o cemitério / Já dizia J. Canseira (rs) / J. Canseira era um divulgador que tinha, muito ligado a gente, na época / e ele quando alguém tava de bobeira dizia: Ah... Esse acompanha enterro de madrugada sem saber onde é o cemitério / São esses 64 % dos leitores / Só porque a Alemanha ganhou a copa do mundo? / Só porque a Holanda apresentou um bom futebol? / Não! O Brasil pode apresentar um bom futebol na mão de técnico brasileiro / Vamos valorizar os nossos valores! / Foi exatamente o que o Felipão não fez / Os nossos valores jogam lá fora / Tinha muito cara aqui, que se tivesse formado uma seleção bem mais cedo, como eles fizeram lá fora, fariam um bom futebol / Porque virou moda “lá fora” é moda “lá fora” / A gente tem que acabar com esse complexo de vira-lata que, infelizmente, existe muito no Brasil, já dizia Nelson Rodrigues.//. (Trecho extraído do programa transmitido em 15 de julho de 2014).

Após esse início com chorinho e notícias, a sequência musical de sambas vem à tona. De uma forma geral, as músicas são distribuídas duas a duas, intercaladas por retornos ao apresentador. Adelzon assume o estilo do locutor amigo, próximo de seu ouvinte e entre uma sequência e outra, além dos créditos das músicas, costuma saudar seus ouvintes, de maneira bem informal, “dando um alô!”.

Aproveito pra dar um alô pro Cachambi / Alô pro Méier / Eládio, nosso velho camarada, e dona Terezinha, que faz aquele rango sen-sa-cio-nal, que eu, que não sou bobo nem nada, de vez em quando passo lá, na hora! / Sabe aquela chegada, assim, na hora estratégica? / Comidinha na mesa e etecetera / Então, é Dona Terezinha, Ronaldinho, João Froes, é... Jorge Coutinho, uma turma grande ali do Méier.// (Trecho extraído do programa transmitido em 4 de julho de 2014).

O tempo que Adelzon Alves dedica a fazer comentários e saudar seus ouvintes a cada edição do programa é algo totalmente impensável para um programa musical numa emissora comercial e sempre que algo inesperado acontece, como a chegada de um ouvinte para dar um recado ou o aparecimento de um músico para divulgar seu trabalho, o radialista rapidamente se adapta a realidade e redistribui o tempo que falta de programa de modo que os visitantes tenham sempre um momento garantido diante do microfone.

A permanência na madrugada faz com que o programa mantenha como público ouvinte aqueles que trabalham noite adentro, conforme apontado na seção anterior. Contudo, para o radialista, a predileção pela madrugada ainda nos dias de hoje está associada à identidade do programa. Afinal, aos 75 anos de idade, devidamente reconhecido no meio da radiodifusão e do samba; e atuando numa rádio pública, não seria de se espantar se o programa fosse transmitido mais cedo, ou até mesmo fosse gravado. Mas seguindo a tradição construída após tantos anos no ar, Adelzon prefere continuar realizando a empreitada notívaga e justifica:

(...) samba é uma coisa da madrugada. A música, na verdade é uma coisa da madrugada. Música... Quem se liga em música. Quem vai, por exemplo, agora, na Lapa nova, nas casas de samba, ou vai nas Escolas de Samba, ouvir samba enredo. Antigamente você ouvia, tem um samba bom lá na Mangueira, ia todo mundo pra Mangueira. Tem um samba bom lá na Portela, ia todo mundo pra Portela, então... Escola de samba vai até quatro da madrugada...

As imagens a seguir exibem alguns artistas e ouvintes em visita ao estúdio para acompanhar a transmissão do programa ao vivo e, assim que possível, conseguir um

tempinho junto ao microfone para cantar, tocar, dar um aviso, depoimento ou, simplesmente, mandar um abraço para a família.



**Figura 6:** A cantora Zilá canta e marca na palma da mão.  
Foto tirada pela autora em 16/07/2014.



**Figura 7:** Um ouvinte dá seu recado no ar.  
Foto tirada pela autora em 16/07/2014.

### 3.2.1 Espaço do sambista: microfone a postos para os artistas não midiáticos

Às terças-feiras o programa *Adelzon Alves, o amigo da madrugada* possui uma dinâmica diferenciada, sendo conduzido não apenas por Adelzon, mas também por sua filha Soraya Alves e pelo músico Gabrielzinho do Irajá. A dupla participa com o quadro *Espaço do sambista*, aonde recebe músicos que contam um pouco de suas trajetórias e apresentam seus trabalhos musicais. Ironicamente, o nome do quadro não poderia ser outro, a palavra *espaço*, (também entendida como local, área, terreno ou região), é usada para designar o acolhimento do *sambista* dentro do latifúndio radioelétrico brasileiro, distribuído de forma desigual e voltado para o lucro. Tudo aquilo que Adelzon refuta bravamente há todos esses anos.

Nas madrugadas em que o *Espaço do sambista* vai ao ar, o estúdio vira uma festa e o resultado mais parece a transmissão radiofônica de uma roda de samba. Montada de forma improvisada, nas dependências da Nacional, a roda agrega os músicos convidados que vão chegando e se arrumando no local, ao lado de ouvintes fiéis do radialista, além de amigos, produtores, divulgadores, etc.



**Figura 8:** Adelzon Alves (no centro) e Gabrielzinho do Irajá (à esquerda, com o cavaquinho) recebem o cantor e compositor Leandro D' Menor (camisa azul) e o grupo Samba Retrô no quadro *Espaço do sambista*. Foto tirada pela autora em 16/07/2014.

No ar desde 2012, o quadro *Espaço do sambista* nada mais é do que a formalização de uma prática adotada ao longo da trajetória do programa *Adelzon Alves, o amigo da madrugada*. Nos tempos áureos do programa, na sede da Rádio Globo AM, o estúdio chegou a ser frequentado por grandes nomes do samba, como ocorreu no caso em que Nelson Cavaquinho e Lupicínio Rodrigues apareceram cambaleantes para fazerem a alegria dos ouvintes e dos profissionais que faziam plantão naquela noite.

A rádio era no quarto andar e tinha toda uma segurança, né? Portaria e tal. (...) Uma madrugada eu me lembro que estava lá, era um estúdio grande e tinha um jardim, umas plantas, uma luz indireta, que nem sempre dava pra gente perceber quem tava entrando. Aí eu percebi que alguém tava vindo e demorou pra chegar na porta, Eram o Nelson Cavaquinho e o Lupicínio Rodrigues! Que eram amigos íntimos e eu não sabia! Os dois já meio beliscados [bêbados], eles tinham feito o Teatro Opinião e foram lá pro programa. Um escorando o outro. Nelson com violão debaixo do braço e aí quando eu vi que eram os dois, liguei lá pra redação pedi pra mandarem um fotógrafo e um repórter e disse:

— Olha, tá acontecendo um lance aqui que eu não esperava...

— O que é?

— Manda subir!

— Bom, dali a meia hora, quase todo mundo que trabalhava no jornal, tava lá em cima do estúdio! Por causa dos dois! (risos).

— Mande o operador descarregar logo a publicidade toda, pra eles terem mais tempo direto.

A atualidade do programa, porém, é bastante distinta. Artistas consagrados raramente aparecem no programa e, quando o fazem, é em nome do respeito e

admiração que possuem por Adelzon. Soraya Alves revela: “meu sonho é trazer aqui a Alcione e o Mestre Monarco, mas acho que a tendência do programa no ano de 2015 será mesmo focar na nova geração.”.



**Figura 9:** Da frente para o fundo da foto, o violonista Caçulinha e os cantores Zilá, Genaro da Bahia e Carlinhos do Amanhã (de pé) aguardam por um momento “no ar”.  
Foto tirada pela autora em 16/07/2014.

Em relação ao repertório de sambas executados na atração, notou-se que a obra dos sambistas não midiáticos é mesclada com a obra de baluartes do mundo do samba, mas, raramente, dá vazão às músicas de artistas bem posicionados na indústria da música, como Zeca Pagodinho, Beth Carvalho e, até mesmo, Martinho da Vila e Paulinho da Viola, ícones lançados por Adelzon nos tempos da Globo AM.

A rara presença desses grandes nomes na atração simboliza o caráter de luta e contra hegemonia que o radialista emprega em seu programa desde sempre. Afinal, quem vende discos, lota shows e está presente na grade musical de uma rádio comercial, não precisa da ajuda de Adelzon para garantir um “espaçozinho junto ao microfone”. Dessa maneira, Adelzon segue corroborando com o tom de resistência e de referencia ao samba mais tradicional ou “de raiz”.

A título de exemplo, o programa que foi ao ar no dia 15 de julho de 2014 foi dedicado ao sambista Nelson Sargento que dali a poucos dias completaria 90 anos.

Além de executar muitas composições desse artista, Adelzon teceu comentários sobre sua obra.

Nelson Sargento, dia vinte e cinco agora [de julho] completará noventa anos (...) / No-ven-ta anos! Você imagina... Não são noventa dias! / E noventa anos de uma pessoa inteligente, sensível (...) de grande sensibilidade / hoje atua no rádio, é pintor, tem quadros espalhados pelo mundo / e tem ainda o trabalho de autor do Nelson / um dos mais importantes da música brasileira! / E que já era importante nos tempos em que ele concorria a samba-enredo na Mangueira (...) até quando ele faz o *Agoniza, mas não morre* / Que é uma visão, na verdade, uma análise, uma denúncia, um protesto contra a piora de tudo das escolas de samba / No sentido dos enredos, dos desfiles das escolas, dos sambas-enredos / Tudo piorou! / Ficou grande, ficou deslumbrante, mas às vezes não diz nada / Você olha e não entende nada do que estão dizendo ali (...) / Então quando ele fez o *Agoniza, mas não morre*, foi quando ele percebeu, logo no início, quando ninguém tava atento pra isso, ele faz esse trabalho (...) //

Ao longo da observação e análise do repertório dos programas notou-se também que, de tempos em tempos, gravações de alguns artistas se fazem mais presentes, indicando que, mesmo livre das amarras comerciais, Adelzon, adota a lógica das “músicas de trabalho” para divulgá-los. Em meados de 2014, por exemplo, gravações com as cantoras Luiza Dionízio e Grassa Rangel vinham sendo executadas constantemente no programa. A primeira é uma cantora atual da noite carioca, vencedora do Festival de Sambas de Terreiro da Portela, em 2005, e indicada como a melhor cantora de samba ao XXI Prêmio da Música Brasileira, em 2010. Apesar de algum reconhecimento pelo seu trabalho, não dá pra classificar a cantora como uma figura midiática, mas isso, no caso do programa *Adelzon Alves, o amigo da madrugada*, é um motivo a mais para que ela tenha seu trabalho divulgado. Grassa Rangel é uma cantora diletante, mas recentemente lançou um disco produzido pelo próprio Adelzon. O trabalho é composto por músicas da Velha Guarda do Salgueiro, com base nas reminiscências do compositor Djalma Sabiá. A ideia de produzir um disco com essa temática partiu do próprio Adelzon, que a narra assim:

Uma cantora do nosso grupo [Grupo Nossa Raiz], Grassa Rangel, ela canta no Salgueiro, mas é contadora do Hospital do Câncer. Já tá aposentada (...) E o marido é um executivo. E é aquele marido que prestigia a mulher. Aí um dia ele me procurou e disse:

- Pô Adelzon, queria fazer um disco com a Grassa e tal.
- Luiz, guarda o dinheirinho durante um ano pra gente fazer uma coisa digna.

Aí no final do ano eles vieram e eu falei:

— Você não tem nome pra carregar um disco. Então tem que ser um disco, cujo projeto carregue teu nome. Então vamos marcar com o Djalma Sabiá. (...) O Djalma Sabiá é o maior ícone vivo, praticamente de todas as escolas. (...) Ele já tem 86 anos, mas ele é a memória do Salgueiro.

Como se pode perceber, Adelzon permanece fiel ao estilo *amigo da madrugada* do passado. Suas atuações como radialista e como produtor de discos permanecem sendo “escada” para “ajudar o pequeno”, “o que tá embaixo” e entre seus princípios mais renitentes, está a tarefa de dar voz ao “compositor humilde” e “de morro”.

Tradicionalista, nacionalista e com “consciência político-cultural”, como ele mesmo gosta de se definir, Adelzon Alves não possui nos dias de hoje a mesma representatividade de antes. Seu programa segue passando na calada da noite, sendo que agora não está mais amparado pela estrutura de uma grande emissora comercial e, tecnicamente, perde-se muito com isso.

A situação atual na Rádio Nacional do Rio de Janeiro em nada tem a ver com a Rádio Nacional que César de Alencar conheceu. O AM foi condenado à morte e a migração da emissora para o FM é um processo atravancado. A tão sonhada digitalização do rádio terrestre brasileiro segue em suspenso e os esforços de adaptação da Rádio Nacional do Rio de Janeiro às novas tecnologias radiofônicas ainda está aquém do padrão de uma rádio comercial. No entanto, apesar de todas as dificuldades, Adelzon se diz satisfeito com o resultado de sua iniciativa e por ter se mantido fiel aos seus ideais ao longo do percurso.

Eles tinham medo que eu fosse pro ar e expressasse o meu pensamento político (...) mas como eu sempre tive ideologia, eu pensei, vou fazer o programa que eu acreditava que como radialista, deveria fazer. (...) Acho que eles botaram no ar, acreditando que aquilo seria mais um espaço comercial. (...) Então, graças a Deus, eu fiz o que eu gostaria de fazer.

A sensação de dever cumprido e a retidão diante das escolhas que fez ao longo sua trajetória como porta-voz do samba no rádio são motivos de satisfação para o radialista e inspiraram muitos sucessores. Ao longo das entrevistas realizadas para esta pesquisa, costumeiramente se ouviu a frase: “não dá pra falar de samba no rádio, sem

falar de Adelzon Alves”. Valéria Marques, a próxima radialista a ter seu papel investigado nesta tese, declarou:

Eu gosto muito do Adelzon Alves. Eu tive a honra de trabalhar com ele na Rádio Globo, assim, não diretamente com ele, eu tive a oportunidade de conhecer o profissional. É um cara que eu respeito dentro do mundo do samba, dentro do que ele fez pelo samba e o que ele faz até hoje! Tem muita bagagem. Sabe muito. Enfim, não só ele, mas é uma pessoa que se eu tiver que citar que eu peguei como inspiração. Ele me serviu de inspiração. Quer dizer... é o tipo de pessoa que eu falo: — “Eu vou me espelhar ali. Mas imagina, quem sou eu, perto de Adelzon Alves?”. Adelzon Alves tem um tapete vermelho pra ele passar toda hora! (rs)... Sério. Eu ouço, gosto do trabalho dele, gosto do programa dele. Quem não gosta? Não ouço frequentemente, porque madrugada não dá. Mas, quando dá... (Depoimento da radialista Valéria Marques, apresentadora do programa Samba social clube, na MPB-FM, concedido à autora em 26/11/2014).

É interessante notar que apesar de Valéria ser apresentadora de um programa de samba transmitido por uma rádio comercial, sua inspiração profissional seja justamente um símbolo da luta contra a lógica estritamente lucrativa nas rádios. De modo geral, conforme veremos a seguir, os seguidores de Adelzon na atualidade encontram-se em outras emissoras públicas.

### **3.3 O samba no rádio após *Adelzon Alves, o amigo da madrugada***

Outros radialistas, igualmente defensores do samba no rádio carioca, acompanham ou o acompanharam Adelzon Alves na empreitada de representar o samba classificado como de “raiz”, também por vezes chamado de “autêntico” ou “verdadeiro”. Nomes como Zeno Bandeira, Rubem Confete, Miro Ribeiro e Dalila Vila Nova também compõem, digamos assim, a Velha Guarda dos radialistas dedicados a representar o samba no rádio. Ao lado deles, Sérgio Cabral, o pai, Nelson Sargento e Osmar Frazão abordam de forma mais ampla a Música Popular Brasileira, porém com boa inclinação para o samba também.

Esses radialistas, à exceção de Zeno Bandeira, falecido em 2013, são hoje fontes orais inestimáveis de pesquisa e, muitos deles, vêm deixando alguns pupilos e continuadores de seus trabalhos pelo caminho. É o caso, por exemplo, do próprio Zeno, que atuou em diversas emissoras do Rio de Janeiro, incluindo a Rádio Tropical FM



(104.5 MHz)<sup>62</sup>, onde, no final da década de 1990 produziu um programa dedicado aos novos talentos do samba, ao lado do locutor André Ricardo May. Em entrevista para esta pesquisa, André declarou que Zeno Bandeira serviu de referência profissional para o programa *Samba de raiz*, que atualmente conduz na Rádio Roquette Pinto (94,1 FM).

**L.B.: Quando você começou, você tinha alguma outra referência de programa?**

A.R.: Zeno Bandeira. Zeno Bandeira. Que foi um cara que lançou a Leci Brandão, lançou Roberto Ribeiro, não precisa dizer mais nada, né? Na época em que ele foi comentarista da TV Globo de carnaval. Então, é um cara que lançou essas pessoas e eu pensei, pô, em quem que eu posso me inspirar no samba? Zeno Bandeira. Eu via ele na imprensa eu falava: — Caramba! Daí um dia ele foi trabalhar comigo. Eu falei: — Pô... O que eu vou aprender com esse cara! (...) Se você pegar 90 % dos sambas que ele tocava, ele sempre gostou de tocar Martinho da Vila, Jorge Aragão... É coisa que eu faço. Só que agora, tá tendo muita coisa nova de samba (...).

No final da carreira, Zeno apresentava o programa *Nossa raiz*, na mesma emissora que hoje André faz o *Samba de raiz*. Até hoje no ar, sendo que agora apresentado pelo locutor Braga Jr., O *Nossa raiz* é outro programa diário exibido nas madrugadas e exclusivo de samba. Com uma hora a menos que o programa de Adelzon na Nacional, mas um dia a mais na grade da emissora (transmitido de segunda a sábado entre meia-noite e duas da manhã), define-se em termos de repertório como um programa de toca “partido alto, samba-canção, samba de roda, o samba de ontem, de hoje e de sempre”<sup>63</sup>.

Rubem Confete, além de cantor e compositor, atua na Rádio Nacional RJ, de segunda a sexta-feira, entre 13h e 15h em mais um programa diário no rádio educativo carioca dedicado ao samba. Neste caso, porém, ocupando a grade da tarde. Inicialmente, Rubem participava ao lado da cantora Dorina, do programa *Doriana ponto samba*, aonde figurava com assiduidade para comentar repertório, entrevistar artistas e contar histórias do mundo do samba. Atualmente, comanda sozinho o certame, rebatizado para *Ponto do samba*.

<sup>62</sup> A Tropical FM fundada nos anos 1980 por Armando Campos, ex-locutor da Rádio Nacional e da Voz do Brasil. Até princípios dos anos 2000 ficou popularmente conhecida como a “rádio do samba”, quando foi arrendada à Igreja Universal do Reino de Deus e, em 2013, passou a outro grupo religioso, batizada atualmente de Família FM.

<sup>63</sup> Fonte: site da emissora, disponível em: < <http://www.fm94.rj.gov.br/>>.

Miro Ribeiro é um radialista dedicado mais especificamente ao universo das Escolas de Samba e dos sambas de enredo. Ao longo de todo o ano Miro acompanha as pequenas e as grandes escolas e transmite todo manancial de informações a elas relacionado, independentemente da proximidade com o carnaval. Curiosamente, seu programa *Vai dar samba* é transmitido de segunda a sexta-feira por uma emissora comercial, a Rádio Manchete (760 AM) e, aos sábados, recebe uma edição especial para a emissora Roquette Pinto (94,1 FM), que pertence ao governo do Estado do Rio de Janeiro.

Dalila Vila Nova é a representante feminina dessa Velha Guarda de radialistas do samba. Atuou por anos e anos dentro da mesma corrente que Miro Ribeiro, dedicando-se ao universo das escolas de samba e dos sambas de enredo. Atualmente está aposentada, mas sua última passagem pelo rádio foi na Rádio Nacional do Rio de Janeiro, com o programa *Dalila na quadra*.

Sérgio Cabral e Nelson Sargento lideram o programa *Eles têm história pra contar*, transmitido pela Roquette Pinto. Como a vinheta da rádio costuma anunciar, “as quartas são do Nelson e as sextas, do Sérgio. Eles têm história para contar! Artistas, pesquisadores e estudiosos conversam sobre a Música Popular Brasileira”. Veiculados em dias distintos e por duas figuras emblemáticas do mundo do samba, possivelmente, as duas figuras mais conhecidas do grande público, entre as demais mencionadas até agora, Sérgio Cabral e Nelson Sargento ampliam a temática de seus programas para além do mundo do samba, e, por isso, seus programas não foram selecionados como parte do corpus primário desta tese.

Nelson Sargento conduz o programa ao lado de Agenor de Oliveira, outro músico e compositor do *métier*. No decorrer da pesquisa empírica desta tese, foi feita uma observação *in loco* de um dia de gravação do programa da dupla, seguida de uma breve entrevista com o sambista mangueirense. Um trabalho mais minucioso em relação a Nelson Sargento se fez necessário, considerando o fato dele ser um dos principais representantes vivos e acessíveis de umas das mais tradicionais Velhas Guardas do samba urbano carioca. O pai dos versos “Samba, agoniza, mas não morre / alguém sempre te socorre / antes do suspiro derradeiro”, compostos em 1979, não tinha ideia de que sua música viraria um hino do mundo do samba, coroando o estigma de “música de resistência” para o gênero. Como vimos a pouco, na análise elaborada por Adelzon Alves em seu programa dedicado ao sambista.

Na entrevista concedida a autora, Nelson contou a sua versão: “Quando a classe média começou a frequentar o samba, a quadra, foi um tal de estrogonofe pra cá, macarronada pra lá, a feijoada sumiu! Então, quer dizer... mudou a estrutura (rs)”. Em suma, enquanto Adelzon viu a música como um protesto contra as transformações sofridas pelo desfile, o enredo e os sambas enredos, o próprio Nelson reclama da estrutura dos eventos realizados nas quadras das escolas de samba. Seja pela ótica do próprio autor ou do radialista, ou ainda, de muitos outros especialistas ou pesquisadores diletantes do mundo do samba, os versos da canção embasam até hoje uma série de representações do universo cultural do samba urbano carioca.

Fechando o circuito da Velha Guarda dos radialistas Osmar Frazão, que atua no veículo desde 1955, atualmente apresenta o programa *Histórias do Frazão*. O radialista é um estudioso da vida e da obra de Francisco Alves, Orlando Silva, Silvío Caldas, entre outros personagens da época do rádio espetáculo e, por esse caminho, faz referência e executa em seu programa músicas de compositores antigos do samba e do carnaval carioca como Ismael Silva, Wilson Batista, Noel Rosa entre outros. Atualmente, o programa também se dedica ao universo da seresta e, por isso, o radialista já organizou algumas excursões à cidade de Conservatória<sup>64</sup> com a participação de seus ouvintes.

Pelo que foi apresentado até o momento, é possível perceber que as emissoras Roquette Pinto e Rádio Nacional do Rio de Janeiro são, historicamente, as grandes incentivadoras da veiculação do samba e da história da música popular brasileira no rádio carioca. Iniciativas pontuais em emissoras comerciais, como a primeira fase de *Adelzon Alves, o amigo da madrugada* na Globo AM; o antigo programa de Zeno Bandeira na Tropical FM; e o *Vai dar samba*, de Miro Ribeiro, na Manchete AM aparecem como exceções.

Majoritariamente, os programas dedicados ao samba são uma característica das emissoras que pertencem ao governo do Estado ou da União e das transmissões em AM, fatos que reforçam a representação do gênero como “música de resistência”. Diante do modelo de radiodifusão sonora comercial que se consolidou no país, o rádio não

---

<sup>64</sup> Para mais detalhes sobre a importância da seresta para a cidade de Conservatória, no estado do Rio de Janeiro, ver: LAGES, Ana Clara Ribeiro e SILVA, Jaqueline Neves. **Desenvolvimento local e “engajamento voluntário”: o movimento seresteiro do circuito da seresta e serenata em Conservatória**. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife (PE), 2 a 6 de setembro de 2011.

lucrativo promoveu programas e porta-vozes que insistiram e garantiram, ao longo de suas trajetórias, um espaço para o samba na programação.

No entanto, uma música que “agoniza, mas não morre”, que já se vestiu de símbolo nacional e com o manto da resistência; que se posicionou por sua tradição e cultura “de raiz”; e ainda lança sistematicamente novos talentos, não pode ser tão desinteressante assim sob o ponto de vista comercial. Agenor de Oliveira, o parceiro de Nelson Sargento no programa *Eles têm história para contar*, afirmou em entrevista para esta pesquisa que: “A partir de 2006 houve um *boom* comercial e as rádios comerciais começaram a tocar samba. Mas as rádios públicas sempre tiveram um trabalho nesse sentido. O próprio Adelzon Alves...”. Entre os programas que estrearam naquele contexto, o *Samba social clube* é hoje o líder de audiência dentro da emissora comercial MPB-FM (90,3) e não apenas por isso, é tema do próximo capítulo desta tese.

## Capítulo 4

### O samba no rádio comercial hoje: as consequências do passado

De acordo com o que foi apresentado nos capítulos anteriores, a história do rádio brasileiro foi fortemente marcada por interesses econômicos, disputas de poder político e condições legais e tecnológicas que afetaram diretamente o uso do meio como instrumento de difusão cultural. Nesse contexto, argumentou-se que a trajetória da radiodifusão sonora, tanto nacional, quanto local, sofreu influência da indústria do rádio americano durante sua fase de consolidação; e da indústria da música americana, durante suas fases de difusão e segmentação, conforme nomenclatura definida por Ferraretto (2012) em sua proposta de periodização.

Além disso, ponderou-se que o rádio brasileiro se firmou e prosperou em bases comerciais, circunscrevendo, pouco a pouco, os interesses educativos e culturais dos seus primórdios, ao âmbito das emissoras públicas. Somando-se a isso, a lógica das concessões discricionárias, que impera desde o passado até o presente, resultou na concentração de muitas emissoras nas mãos de poucos grupos. Agravando a situação, a formação das redes de rádio contribuiu para que a programação radiofônica se tornasse cada vez mais massificada. Para se ter uma ideia, segundo dados fornecidos pelo projeto *Donos da mídia*, 20 redes de rádio que atuam no país atualmente. Entre as dez principais, isto é, entre aquelas que possuem o maior número de afiliadas, disseminando, durante a maior parte do tempo, a programação das chamadas “cabeças de rede”, destacam-se três controladas pelas Organizações Globo: CBN-AM, em primeiro lugar no ranking, a CBN-FM em terceiro e Globo-AM, em décimo<sup>65</sup>.

A partir da linha de raciocínio desenvolvida, tais aspectos serviram de pano de fundo para se tratar de questões inerentes ao rádio musical e, mais especificamente, a programas radiofônicos que tocaram e representaram o samba urbano carioca, no decorrer da história do rádio no Rio de Janeiro. Conforme visto, o caminho percorrido se baseou no papel desempenhado por determinados programas radiofônicos, e seus respectivos comunicadores, como porta-vozes que contribuíram significativamente com a construção de representações emblemáticas a respeito de tal gênero musical.

---

<sup>65</sup> Fonte: <http://donosdamidia.com.br/redes/radio>

Primeiro, tratamos da época em o samba urbano carioca se constituiu como “símbolo da cultura nacional” e, mais tarde, como “música de resistência”, “autêntica” e “de raiz”. Agora, veremos como essas representações são, ou não, reforçadas pelo rádio musical atual, em virtude do que foi consolidado nesse percurso.

Enquanto o discurso de símbolo nacional estava atrelado a um projeto político-ideológico e, note-se: com fins lucrativos, veiculado pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro, em seu tempo áureo, a ideia do samba como “música de resistência” e “autenticamente brasileira” encontrou no novo e inusitado horário da madrugada o porta-voz Adelzon Alves, que não apenas lutava contra o predomínio da música estrangeira e majoritariamente americana no repertório das rádios, como também, contra a sua influência na formação musical brasileira.

Com o passar do tempo, embora Adelzon tenha ganhado outros companheiros de luta, conforme mencionado no item 3.4 do capítulo anterior, o surgimento e o fortalecimento de outros gêneros e movimentos musicais, atrelados aos interesses da indústria fonográfica, foram fazendo com que o samba ficasse cada vez mais limitado ao universo das emissoras públicas, normalmente veiculadas pelas ondas ruidosas da banda AM.

Concomitantemente, dava-se a expansão da tecnologia FM, tradicionalmente vinculada às emissoras privadas. Estas, rapidamente, aderiram ao modelo *Top 40* para definir sua programação musical e como consequência, o samba acabou quase que restrito à grade musical das rádios públicas, perdendo, obviamente, a visibilidade comercial de outrora.

De forma sintética, podemos dizer, parafraseando Noel Rosa<sup>66</sup>, que após o projeto de hegemonia cultural dedicado às “coisas nossas”, que vigorou entre os anos 1930 e 1950, o rádio carioca passou a se dedicar a outro projeto que poderíamos chamar, ironicamente, de “coisas deles”. Conforme vimos, do período pós Segunda Guerra em diante, o meio de comunicação acompanhou o movimento de expansão e domínio da cultura americana no Brasil e demais países latino-americanos, analisado pela bibliografia especializada da comunicação e da cultura como “imperialismo cultural”

---

<sup>66</sup> Citação ao título da música composta por Noel Rosa em 1932 que tinha como inspiração características peculiares à cultura e ao modo de vida brasileiro. O refrão da canção diz assim: O samba, a prontidão e outras bossas / são nossas coisas / são coisas nossas!

(SCHILLER, 1976), e servindo de inspiração para que Tinhorão (1998) dissertasse sobre a condição do Brasil como “colônia cultural” norte-americana.

Ainda que possamos discordar de interpretações tão dicotômicas, não há dúvida de que, naquele contexto, a música estadunidense se expandiu pelo mercado de música brasileiro. Mas não apenas ela. O rock inglês e a música romântica italiana e francesa também tiveram seu momento áureo por aqui, conforme demonstrado no capítulo anterior por intermédio das listas de sucessos dos anos 1960; Além disso, as décadas de 1970 e 1980 ficaram musicalmente marcadas pela consolidação da sigla MPB e do rock brasileiro, respectivamente.

Napolitano (2002) argumenta que o panorama político-ideológico configurado após o Ato Institucional nº 5, em fins de 1968, a repressão e a censura prévia interferiram de maneira dramática e decisiva na produção e no consumo de canções brasileiras. Naquele contexto, marcos como o surgimento da bossa nova, em 1959 e do Tropicalismo, em 1968, foram concebidos como referências de um ciclo de renovação musical radical. A partir desse ciclo, a sigla MPB se fortaleceria como uma nova forma musical que expressasse o Brasil como projeto de nação e cresceria junto com o projeto desenvolvimentista que alavancava o país rumo ao tal “milagre econômico”.

Ainda segundo o autor, em 1978 a MPB havia se transformado no setor mais dinâmico da indústria fonográfica brasileira e só começaria a perder espaço na década seguinte para o rock brasileiro.

Por volta de 1978, a MPB, compreendida em todas as suas variáveis estilísticas e esferas de influência social, era o setor mais dinâmico da indústria fonográfica brasileira (...) Esse auge durará até o começo da década de 80. Por volta de 1983, o cenário musical brasileiro e as energias da indústria fonográfica irão se voltar para o rock brasileiro. A partir daí, a MPB manterá intacta sua aura de "qualidade musical" e trilha sonora da resistência, mas deixará de ser o carro-chefe da indústria fonográfica brasileira, cada vez mais direcionada às várias linguagens do pop, com suas atitudes e estilos próprios. (NAPOLITANO, 2002, p. 11).

No ritmo dos acontecimentos, o samba carioca passou do ápice da valorização para a condição de “música de resistência”, e os versos da composição *Agoniza, mas não morre*, de Nelson Sargento (1979), transformaram-se numa espécie de hino do mundo do samba.

No entanto, para que a resistência fosse efetiva, era necessário se manter ativo no mercado de música. Nesse sentido, o samba carioca surpreendeu em vários momentos

entre as décadas 1960 e 1980 a partir do lançamento de artistas, discos e shows que marcaram a história do gênero. Locais que movimentavam a cena musical carioca como os lendários Zicartola e Teatro Opinião; além de artistas como Clementina de Jesus, Clara Nunes, Roberto Ribeiro, João Nogueira, Martinho da Vila, Paulinho da Viola e Beth Carvalho estouraram com grande sucesso, mantendo acesa a chama do samba carioca no mercado musical. Apesar disso, pesquisadores da área afirmam que depois do período de apogeu do rádio espetáculo o samba não tocava mais nas rádios e, quando tocava, era por causa de alguns artistas mais vendáveis (TINHORÃO, 1998; CRAVO ALBIN, 2003).

Após alguns anos circunscrito ao universo radiofônico, não comercial, e, de modo geral, transmitido pela ruidosa amplitude modulada (AM), o samba voltou a fazer muito sucesso nas emissoras comerciais na década de 1990, encontrando não apenas espaço, mas também boa sonoridade, na frequência modulada (FM). No entanto, sob uma nova vertente, batizada pelo mercado de música como “pagode romântico”, conforme apontou Trotta (2011).

Interessantemente, o sucesso mercadológico obtido por essa nova vertente do samba fomentou uma nova cena musical na cidade do Rio de Janeiro formada por músicos ligados à tradição do gênero musical. Esta cena se localizou inicialmente no bairro da Lapa e depois se expandiu pelas adjacências do centro da cidade. É curioso notar, porém, que os artistas ligados ao samba tradicional, não são, necessariamente, antigos sobreviventes do mundo do samba, mas sim, jovens oriundos de famílias de classe média, da Zona Sul do Rio de Janeiro. Quanto ao repertório executado por eles, em parte resgatado, em parte autoral, notam-se características melódicas e líricas bastante distintas daquelas que estouraram no mercado do “pagode” dos anos 1990. Diante das duas vertentes, o mercado de música rotulou uma de “pagode romântico” e a outra de “samba de raiz”, desenvolvendo estratégias distintas para ocupar o mercado e conquistar o público consumidor (TROTТА, *Op. Cit.*).

Em publicação de 2007, Herschmann apresentou um estudo sobre o bairro da Lapa centrado na atuação dos músicos e comerciantes daquela região. No trabalho, o autor aborda o processo de recuperação urbana e de caracterização da cena musical que se deu ali entre os anos de 1995 e 2005. Segundo Herschmann, a chamada “revitalização da Lapa” foi galgada a partir da retomada do samba e do choro como



gêneros musicais vinculados à tradição e à identidade do local e, no curso dos acontecimentos, a ação dos atores locais como construtores de sentido foi fundamental.

Os atores sociais desse circuito cultural da Lapa são hábeis em construir representações e sentidos que legitimem e reinscrevam estes gêneros musicais populares na memória e história nacional, acionando um repertório interpretativo de grande mobilização do imaginário social e dos veículos de comunicação. (HERSCHMANN, 2007, p.41).

O que acontecia era que, de um lado, os músicos foram se ocupando de recuperar um repertório adormecido, trazendo à tona, por exemplo, sambas de Noel Rosa, Wilson Batista e Ary Barroso; de outro, os comerciantes foram recuperando os velhos casarões do bairro, decorando-os com fotos de personagens ilustres das primeiras gerações de sambistas da cidade, temáticas da malandragem e detalhes da arquitetura da *belle époque* carioca. Todo o esforço remetia a um suposto período glorioso do bairro, que deveria voltar à tona, por intermédio daquela cena musical.

O cantor e percussionista Pedro Miranda, ex-integrante dos grupos Semente e Boitatá, que se destacavam nos eventos da nova fase do bairro, contou que os antecedentes da cena do chamado “samba de raiz” e do choro na Lapa estavam ligados a uma “sede de Brasil”, que vinha estimulando a sua geração de colegas músicos e que servia como resposta ao imperialismo cultural que seduziu as gerações anteriores.

Eu acho que o que rolou foi uma sede de Brasil, de reconhecer o que era nosso e isso foi virando moda em vários aspectos: a comida, a cachaca, a necessidade de uma afirmação da identidade, de se voltar para uma raiz brasileira. O quê que é o nosso? O típico? O tradicional? Acho que rolou uma necessidade de se voltar um pouco pra essa tradição por causa de todo o imperialismo que rolou nos anos anteriores e aí, nos anos 1990 começou a ter uma resposta pra isso. E a gente participou desse movimento. (...) foi na Lapa porque era um bairro bom pra ser ocupado, um bairro central entre o subúrbio e a zona sul, que tava totalmente abandonado, ninguém dava valor pra Lapa, a gente podia fazer barulho, era barato e ainda tem a coisa dos Arcos, do malandro da Lapa, uma coisa meio mitológica que eu acho que ajudou. (Depoimento do cantor e percussionista Pedro Miranda concedido à autora em 4/07/2013).

A efervescência que logo tomou conta do bairro fomentou a proliferação de casas de samba no local e, conseqüentemente, o estabelecimento de relações de trabalho entre os músicos e os donos dessas casas. Requião (2008) toma esta temática para desenvolver sua pesquisa nos locais, entre os anos de 2004 e 2008. A autora, que também atuou como música contratada de várias casas da região, avalia que o cenário

recuperado, juntamente com a idealização de um passado boêmio romântico daquele bairro, foram ingredientes bem aproveitados pelos empresários locais. Segundo Requião (*Op. Cit.* p.172), “o cenário favorável do ponto de vista comercial foi desenvolvido a partir da apropriação capitalista do espetáculo, da emergência de uma cadeia produtiva altamente lucrativa, e da comercialização da marca Lapa”.

Somando-se ao momento positivo para o “samba de raiz” na Lapa, foram aparecendo rodas em diversos pontos da cidade, criando um nicho de mercado dedicado a uma espécie de culto ao mundo do samba. A partir daquela conjuntura, surgiram diversos produtos culturais identificados com as representações ali construídas: filmes, livros, exposições, shows, peças de teatro, coleções de discos e, coroando este processo, programas de rádio.

Foi nesse contexto, que no ano de 2006, a emissora comercial MPB-FM lançou o programa *Samba social clube*. Naquele momento, como não poderia deixar de ser, a emissora vinha passando por algumas mudanças decorrentes das grandes transformações que, já há alguns anos, afetavam o meio rádio e a indústria da música como um todo (KISCHINHEVSKY, 2007; PRATA, 2009; GALLEGO, 2010; HERSCHMANN, 2010; DE MARCHI, 2010).

Pensando mais especificamente no rádio musical, era inadiável a sua adequação às novas condições de produção, consumo e circulação impostas pelo avanço tecnológico da digitalização e compressão dos arquivos sonoros; bem como, da popularização da telefonia celular e da internet como novos instrumentos de acesso ao conteúdo musical. Diante desse contexto, conforme veremos, a MPB-FM não estaria incólume e, mais uma vez na história do rádio, o samba urbano carioca esteve, de alguma forma, representado.

Retomando as propostas de periodização da história da radiodifusão sonora que orientam este trabalho, o final dos anos 1990 e a primeira década do novo século são caracterizados como uma época em que o rádio teve que encarar a dificuldade de lidar com um meio ainda mais ameaçador do que a TV lhe havia sido quarenta, ou cinquenta anos antes: a internet.

(...) poderíamos afirmar que o rádio dos anos 50, através do processo de radiomorfose, superou o impacto tecnológico do advento da TV e buscou uma nova linguagem. O veículo não morreu, apenas se transformou. Hoje, neste princípio de século XXI, a radiomorfose continua e o veículo não vai morrer com o impacto das novas tecnologias digitais e da web, mas busca uma readaptação e encontra

seu caminho numa nova linguagem, especialmente desenvolvida para os novos suportes. (PRATA, 2009, p. 79).

Segundo Prata, portanto, vive-se a “radiomorfose”. O termo é um empréstimo do vocábulo *mediamorfose*, alçado por Roger Fidler (1997) para definir a capacidade de adequação dos meios comunicacionais diante das TICs, e, segundo a autora, adapta-se a este momento vivido pelo rádio. O conceito de Fidler também é caro a Ferraretto (2012) que o busca na origem e traduz da seguinte maneira:

A midiamorfose não é tanto uma teoria, mas um modo de pensar a respeito da evolução tecnológica dos meios de comunicação como um todo. (...) Ao estudar o sistema de comunicação como um todo, veremos que os novos meios não surgem por geração espontânea, nem de modo independente. Aparecem gradualmente pela metamorfose dos meios antigos. E quando emergem novas formas de meios de comunicação, as antigas geralmente não deixam de existir, mas continuam evoluindo e se adaptando. (FIDLER, 1998, p. 57; Apud. FERRARETTO, 2012, p. 6).

Para Ferraretto (*idem*) as transformações pelas quais o rádio passa atualmente são decorrentes das suas tentativas de convergir com os demais meios. Em virtude disso, sua proposta de periodização nomeia a época atual como “fase da convergência”, no entanto, é fundamental ressaltar que o autor não vê ruptura, mas concomitância entre a fase atual e a da segmentação.

Conforme visto no capítulo 1, Ferraretto (*Op. Cit.*) marca o surgimento da televisão na década de 1950 como “ponto de corte” que dá início à fase da segmentação no rádio. A partir dali, o meio perderia seu caráter generalista da fase de difusão, caracterizada pelo rádio espetáculo. Sobre aquele período, diversos autores da área argumentam que a programação das emissoras obedecia praticamente a mesma lógica e estava repleta dos mesmos signos em seus noticiários, programas de auditório e radionovelas (MOREIRA, 2001; CALÁBRIA, 2002; SAROLDI e MOREIRA, 2006). Quando a fase da segmentação tem início, o rádio passa a cumprir um papel mais específico e local, voltado para os segmentos música, informação e esporte.

Ferraretto (*idem*) afirma que, a partir daquele momento, o público passaria a ser entendido em sua heterogeneidade, compreendido a partir de seus hábitos culturais, valores e condições de consumo. Os produtos radiofônicos seriam então pensados e especializados em diferentes segmentos, de acordo com a faixa etária, a classe social, e a formação cultural de cada público. Naquele contexto, o autor alega que o rádio se

fortaleceu a partir de três vertentes: popular, musical e jornalístico, conseqüentemente, o comunicador de rádio ganhou três funções específicas: comunicador popular, disc-jóquei (DJ) e âncora.

Infelizmente, no caso do rádio musical, a ideia de se atribuir um caráter mais local e específico, em detrimento do formato generalista do rádio espetáculo, foi caindo por terra com o avanço das redes de rádio. Conforme aponta Kischinhevsky (2007), caímos na “falácia da segmentação”, na medida em que as chamadas cabeças de rede passaram a enviar sua programação para os mais distintos rincões do país. Desse modo, do Oiapoque ao Chuí, as *top 40* invadiam os dials, diluindo o caráter cultural local das cidades pequenas e médias e transformando o consumo musical das metrópoles de forma homogeneizante.

A fase da convergência, no entanto, jogou luz sobre a escuridão decepcionante da falsa segmentação no rádio musical. As novas formas de acesso ao consumo de música que estão para além do rádio e do disco tradicionais, tais como: portais de compartilhamento e gerenciamento de áudio, redes sociais de base radiofônica, *podcasts* e *webrádios*, apenas para citar alguns exemplos, estimularam o consumo cada vez mais direcionado e segmentado. Nesses ambientes, há uma profusão de novos termos para designar o tipo de música a ser consumida. Especificamente dentro do segmento samba, a divisão entre “samba de raiz” e “pagode” está sempre presente, mas além desta dicotomia, aparecem também o “sambalço”, o “samba-rock”, o “samba-funk” entre muitos outros segmentos do segmento. Ao escolher uma dessas formas, o ouvinte sabe o que vai encontrar.

Diante de tal conjuntura, o rádio musical tradicional precisava superar um conjunto de desafios, entre os quais destacam-se: como manter o interesse do ouvinte diante de tanta oferta de música na web e da possibilidade de consumi-las de forma direta, precisa, sem ter que levar junto um repertório que não interesse? Como insistir numa programação decidida a partir de critérios tão fortemente engendrados pelo mercado, diante da pluralidade e diversidade musical que hoje pode se alcançar, com apenas alguns cliques?

Como forma de contribuir com este debate, fala-se aqui de uma super condição de segmentação, facilitada pelo consumo musical e radiofônico sob demanda. Olhando especificamente para o *corpus* desse capítulo, se verá que a segmentação da

segmentação levou o programa *Samba social clube* a se posicionar no mercado como um programa que toca “samba de raiz” e, conseqüentemente, a adotar diversas estratégias de construção de sentidos que o enquadram dentro desse segmento.

#### **4.1 *Samba social clube*: o clube de bambas da MPB-FM**

O programa *Samba social clube* é o clube de bambas da MPB-FM. Sua programação reúne os grandes nomes do gênero mais popular do Brasil e a nova safra de sambistas. Todos os sábados e domingos sempre das 12h às 14h (...) Apresentado por Valéria Marques, o *Samba social clube* da MPB-FM conta ainda com o quadro *Camarote do samba*. Nele, um bamba fala sobre sua carreira, suas canções e sobre a experiência de propagar o gênero mais popular e genuíno do país. (Texto extraído da página do programa no site da emissora. Disponível em: <<http://www.mpbbrasil.com.br/programacao/Samba-Social-Clube>> Última visualização em: 25/11/2014).

O texto acima mostra que o programa *Samba social clube* dissemina um discurso que reúne representações constituídas ao longo das fases do rádio espetáculo, o do rádio pós-TV, conforme esta pesquisa já mostrou. O samba aparece definido como “o gênero mais popular e genuíno do país” e a figura do sambista é enaltecida como um “bamba”, cujas histórias narradas se tornam fonte de inspiração para a criação de um quadro de entrevistas — o *Camarote do samba*. Em termos de repertório, o texto esclarece que o programa congrega a tradição e a modernidade ao reunir os grandes nomes do passado com a nova safra de sambistas.

É com base nessas diretrizes que o *Samba social clube* está há oito anos no ar e, ao longo desse período, se consolidou como o principal espaço de difusão massiva do samba urbano carioca no rádio comercial local, defendendo, conforme veremos ao longo deste capítulo, a representação do “samba de raiz”. A emissora, por sua vez, integra o Grupo MPB Brasil que atua, no âmbito da cidade do Rio de Janeiro, dentro do segmento de entretenimento musical, ao lado da produtora Pedra da Gávea e da casa de shows Miranda. Localizada atualmente no dial 90,3 MHz, a rádio foi fundada em 2002 e em 2005 se separou do grupo FM O Dia, trocando a planilha musical romântica pelo segmento “música popular brasileira”.

A gerente de marketing da empresa, Viviane Groisman, conta que a ideia de incluir um programa exclusivo de samba na grade de programação surgiu a partir de uma percepção da equipe da MPB sobre uma deficiência no mercado radiofônico do

Rio de Janeiro: “havia um *gap* no mercado. A gente sentia essa coisa do *pagode* nas rádios, e do *funk*, crescendo cada vez mais (...) então as pessoas que estavam aqui na rádio sentiram que podia haver um espaço para o samba.”.

De imediato, chama atenção na fala da gerente a distinção entre rádios que tocam “pagode” e rádios que tocam “samba”. No decorrer deste capítulo, será possível perceber, que tal distinção aparece de forma uníssona nos depoimentos de todos os membros da equipe do programa entrevistados para esta tese. Mais do que isso, em todos os casos, a escolha do “samba de raiz” como repertório central do programa se justifica por uma questão de segmentação do mercado e não por motivo de preferência musical ou, muito menos, de preconceito com a outra vertente.

O período que antecedeu a estreia do programa não contou com pesquisas de mercado contratadas pela emissora, porém, devido à efervescência de rodas de samba que ocorriam na cidade, naquela época, Viviane conta que foram realizadas enquetes informais, sem auxílio de instituto de pesquisa, naquele ambiente. A ideia era consultar os músicos e o público frequentador quanto à receptividade de um produto radiofônico como o *Samba social clube*:

(...) fizeram uma pesquisa informal, sem o auxílio de instituto de pesquisas, nas rodas de samba da cidade, nas grandes rodas de samba... Aí perguntavam: — O que você acha de ter um programa só de samba na rádio? E a receptividade foi boa, tanto entre os artistas quanto por parte do público. E aí o resultado não foi diferente, porque o programa foi lançado e a audiência estourou! Subiu! Foi imediata a recepção, havia essa carência. (Depoimento de Viviane Groisman, Diretora de marketing da emissora MPB-FM, concedido à autora em 1 de agosto de 2013).

Apesar do momento propício para a estreia, curiosamente, até antes do surgimento do programa, o samba não estava incluído no repertório usual da rádio. O gerente de programação da emissora, Luciano Gomes, contou que houve a necessidade de se criar um nicho na grade, para a inserção de músicas e artistas do samba:

O Diogo Nogueira que hoje é um sucesso da nossa programação, onde é que se encaixaria, por exemplo, o pai dele? Um João Nogueira da vida... As rádios que faziam sucesso com o samba como a FM o Dia, 98, Nativa, não tocavam. Numa programação normal da MPB-FM, João Nogueira não se encaixaria. Então foi se criando um nicho para tocar esses grandes compositores, esses grandes sambistas. E aí, a partir daí, se abriu espaço para o pessoal da Lapa e da nova geração. Aí veio o próprio Diogo, Teresa Cristina, que saíram dali, do programa [Samba social clube] para a programação normal da rádio.

(Depoimento de Luciano Gomes, Diretor de programação da emissora MPB-FM, concedido à autora em 1 de agosto de 2013).

Segundo o depoimento de Luciano, o repertório que o programa levou para a rádio não era sequer veiculado pelas outras emissoras que tocavam samba na época (FM O Dia, a 98 e Nativa), emissoras estas, tradicionalmente ligadas ao que o mercado classifica como “pagode”. A partir daí, a MPB-FM, por intermédio do programa *Samba social clube* se posicionaria dentro da segmentação radiofônica como uma emissora que toca “samba de raiz”, contribuindo, mesmo que não intencionalmente, para o fortalecimento da distinção entre as duas vertentes.

Dentro de uma perspectiva de análise que une os Estudos Culturais e a EPC, o surgimento do programa *Samba social clube*, remete a ideia de Negus (1997) de que a cultura determina a produção e a produção determina a cultura. Pelo que foi narrado até aqui, nota-se uma dinâmica importante entre o mundo do samba mercadológico e o sociológico, a partir do seguinte fluxo de acontecimentos: o fenômeno do “pagode” dos anos 1990, fartamente apropriado e trabalhado pelo mercado de música, antecedeu o movimento do chamado “samba de raiz” na Lapa carioca. Questões ligadas à representação do samba e à identidade dos sambistas foram então disputadas a partir da oposição entre uma vertente e outra. O mercado da música — onde se inclui o rádio —, soube tomar proveito de ambos os lados, distinguindo os consumidores e produzindo conteúdos e eventos específicos para cada público.

Ver-se-á, a partir daqui a contribuição do programa *Samba social clube*, desde a sua estreia, para o fortalecimento da representação do “samba de raiz” no rádio carioca. Indo um pouco mais além, se verá também, a transformação do título do programa em marca, ou, melhor dizendo: chancela, que carimba produtos e eventos do mundo do samba urbano carioca, em sua vertente “de raiz”.

Como porta-voz das diretrizes do programa, a apresentadora Valéria Marques tornou-se cicerone de muitos desses eventos. Hoje, sua voz está associada, por exemplo, ao *Trem do Samba* e à *Feira das Yabás*<sup>67</sup>. Dessa forma, a apresentadora faz a mediação entre tais certames e o programa que é “o clube de bambas da MPB FM”.

---

<sup>67</sup> Tais eventos foram idealizados pelo sambista Marquinhos de Oswaldo Cruz, residente do bairro de Oswaldo Cruz, no subúrbio do Rio de Janeiro, onde também se localiza a escola de samba Portela. Marquinhos é uma figura atuante na comunidade, que busca capitanear para aquela região uma condição de reconhecimento da cultura local, ou seja, do mundo do samba, promovendo eventos que divulguem tal

Em entrevista para esta pesquisa Valéria contou sobre o seu envolvimento com o mundo do samba antes e depois do programa:

Eu já tinha uma relação com o samba, antes do programa. Sempre gostei de samba, sempre frequentei sambas, escola de samba. Eu costumo dizer que graças a Deus eu faço uma coisa que eu gosto. Não apenas o samba, o trabalho com o rádio é uma coisa que eu gosto de fazer. Quando aconteceu de eu vir trabalhar com o samba, melhor ainda. Agora, o que mudou depois que eu comecei a trabalhar com o *Samba social clube*? Vários eventos pintando, as pessoas me convidando pra eu apresentar vários eventos, obviamente, de rodas de samba, então sempre que pinta alguma coisa, as pessoas me chamam. (...) Eu estou sempre em rodas de samba diferentes, mas, óbvio, que tenham a ver com o mundo do samba, do *Samba social clube*. Que tenham a ver com essa coisa do samba mesmo. Do ‘samba de raiz’, do samba que começou lá atrás... Aí a gente vai falar de Cartola, de Candeia, e... Se eu for começar a falar aqui eu não vou sair mais. Então, o que mudou foi isso, é o fato de eu estar mais perto ainda desse mundo do samba. Pô... Eu gosto tanto e agora eu passei a ter essa oportunidade desde que eu passei a apresentar o programa. (Depoimento da apresentadora do programa Samba social clube, Valéria Marques, à autora em 21/11/2014).

Como se vê, a ligação de Valéria com o samba carioca se intensificou depois que ela começou a apresentar o *Samba social clube*. Anteriormente, como moradora do bairro de Cascadura, localizado no subúrbio Rio de Janeiro, frequentava rodas e quadras de samba por motivos de lazer.

(...) eu sempre gostei de samba, de ir pra roda (...) Cacique de Ramos, ia muito na Tia Doca, lá em Madureira, várias... Não vou sempre porque não dá. Eu não tenho tempo pra ir. Mas quando dá pra ir, eu vou nessas rodas que a gente já conhece, que eu sei que vou encontrar o que eu gosto de ouvir, dentro do samba. (Depoimento da apresentadora do programa Samba social clube, Valéria Marques, à autora em 21/11/2014).

Todavia, a partir da sua atuação no programa, passou a fazê-lo profissionalmente. Nota-se, porém, sua ressalva a respeito do tipo de samba que toca nos eventos em que ela apresenta: “Eu estou sempre em rodas de samba diferentes, mas, óbvio, que tenham a ver com o mundo do samba do *Samba social clube*. Que tenham a ver com essa coisa do samba mesmo. Do “samba de raiz” e complementa: “do samba que começou lá atrás... Aí a gente vai falar de Cartola, de Candeia...”.



Indagada sobre a distinção entre “samba de raiz” e “pagode”, Valéria respondeu que não se sente bem polemizando e que respeita todas as vertentes do samba, mas assumiu a sua predileção pela linha que o programa segue:

Isso é até uma questão polêmica. (...), mas é porque o Samba Social Clube tem uma linha a seguir. Eu citei aqui no início Candeia, Cartola, e tem vários outros: Guilherme de Brito, Nelson, Monarco, Clara Nunes, então assim: o intuito do programa é continuar com esses grandes bambas, grandes nomes do samba, que fundaram, que tem história, lá atrás onde tudo começou, e mesclar com nomes novos do samba. Então, você ouve o programa e percebe que ele tem um foco, ele tem uma raiz, que é essa galera que eu falei, mas você ouve uma Roberta Sá, um Moacyr Luz, que é tudo da geração nova. Você ouve Álvaro Santos, tem uma galera nova que se enquadra dentro do programa. Então, eu não quero polemizar. (...) Mas eu acho que tem espaço pra todo mundo, eu respeito o trabalho de todo mundo, mesmo, cada um na sua praia. (Depoimento da apresentadora do programa Samba social clube, Valéria Marques, à autora em 21/11/2014).

O depoimento da radialista mostra que Valéria, assim como Adelzon, também se refere ao samba tradicional como “samba mesmo”, “de raiz”, como aquele feito pelos sambistas da antiga, representados em seu depoimento por Cartola e Candeia (e isso, seguramente, não é mera coincidência). Entretanto, a fala da apresentadora também está afinada com as diretrizes do programa e da gerência da emissora.

Complementando a atuação mediadora de Valéria Marques entre o programa e o mundo do samba “de raiz” carioca, o programador musical da emissora, Bruno de Paula, organiza shows em formato de rodas para divulgar artistas que compõem a *playlist* do programa. Por fim, o dançarino e coreógrafo mangueirense, Carlinhos de Jesus, figura bastante conhecida no mundo das escolas de samba, vem atuando como entrevistador de sambistas da nova e da antiga geração, a partir do quadro *Camarote do samba*.

#### **4.2 *Samba social clube: modus operandi, programação musical e construção de sentidos***

Todos os finais de semana, quando o *Samba social clube* vai ao ar, a audiência se depara com uma gama de referências sonoras — vinhetas, efeitos e spots — que o caracterizam e o identificam. A audição frequente dos episódios permite o fácil reconhecimento tanto da dinâmica, quanto da estética do programa. Sempre divididos da mesma maneira, e com uma identidade sonora repleta de bordões ligados ao mundo do samba, o *Samba social clube* traz também apresentadores carismáticos, que, com

linguagem bastante informal, exercem a mediação entre os ouvintes e o mundo do samba, simulando a proximidade peculiar de quem se agrega junto a uma roda de samba.

### VINHETA DA EMISSORA

LOCUTOR: Samba / Social / Clube.//

PREFIXO DE ABERTURA DO PROGRAMA: Samba Social... / Clube do meu coração... / É samba no pé e na palma da mão. / [Entra a voz de Serjão Loroza]: Vaaaai... / Tô nessa!//.

OFERECIMENTO: Net. Vem pra Net, que é mais negócio. / Assine já: 4004-8844. / E Montaigne Relógios. / O tempo todo na moda.//.

LOCUTOR: Olha a Valéria Marques aí gente!//

APRESENTADORA (Valéria Marques): Pois é neguinho, eu também tô nessa! / Tô nessa! Sempre com você! / Curtindo com você, junto com você, a maior e melhor roda de samba do Brasil! / No Samba social clube / Maravilha! / Boa tarde meu Rio de Janeeeeiro! / Boa tarde Serjão Loroza, meu parceiro fiel aqui no programa. A voz, né? / Boa tarde, Carlinhos de Jesus, no Camarote do samba! / Tô sabendo que hoje tem bons convidados, né? Um é flamengo e o outro é vasco, não é isso? / Aquele meu boa tarde pra você que tá aí, ó, esperando começar o Samba social clube, fiel! / Maravilha! / O Gérson que tá na cozinha, que tava no Boteco, a festa, ontem, prestigiando: — Valeu Gérson! / Boa tarde Riiiiiii / Vamos começar a maior e melhor roda de samba, só pra você? / A gente começa assim: essa cara é bom hein? [Entra a música *Samba do trabalhador*, de autoria de Martinho da Vila, com ele próprio cantando] (Texto extraído do programa transmitido em 12 de abril de 2014).

Assim que o *Samba social clube* vai ao ar, duas marcas são anunciadas como oferecedoras do programa. Ao longo do tempo, diferentes patrocinadores passaram por ele. À época da entrevista realizada com os gerentes de programação e de marketing da emissora, as marcas anunciadas no programa se relacionavam de alguma maneira com o mundo do samba, conforme contou o gerente de programação Luciano Gomes:

Não tem um anunciante específico. A gente faz o Candongueiro, o Lapa 40 graus, os que já vivem do samba, né? Eles procuram a gente especificamente. (Depoimento de Luciano Gomes, Diretor de programação da emissora MPB-FM, concedido à autora em 1 de agosto de 2013).

Atualmente, porém, os patrocinadores estão mais diversificados, fato que evidencia o potencial comercial do programa. Segundo a diretora de marketing da emissora, o *Samba social clube* está entre os líderes de audiência da casa, oscilando, ocasionalmente com o Expresso MPB. No entanto, os momentos de recorde da rádio

estão associados ao primeiro. “A média de ouvintes por minuto daqui da rádio é de 50 mil. A gente já bateu 100 mil, durante o Samba social clube, que é praticamente um número de rádio popular”. Além disso, a equipe da emissora já percebeu que pelo fato de se tratar de um programa de samba, seu público acaba sendo mais diversificando e heterogêneo do que o público do restante da programação. Nesse sentido, Viviane revela: “sempre que a gente quer falar com um público maior, mais extenso, a gente fala via *Samba Social Clube*. É o canal da rádio que atinge também a classe C.”

A linguagem utilizada por Valéria é jovial e o ritmo de sua fala acelerado, características das locuções em emissoras FMs destinadas ao público jovem-adulto contemporâneo. Por sua forma de se expressar, a ação de Valéria como porta-voz do programa está em sintonia com o argumento desenvolvido por Ferraretto (2014, p. 76) para se referir às estratégias de proximidade que o comunicador de rádio estabelece com seu ouvinte. Segundo o autor: “Ao falar particularmente para o seu segmento, o comunicador radiofônico usa a linguagem de seus ouvintes, procurando conversar com todos, sem deixar de parecer que se dirige para cada um em particular.”

É exatamente isso que Valéria faz ao dizer “Tô nessa! Sempre com você. Curtindo junto com você. A maior e melhor roda de samba do Brasil!”; ao mesmo tempo em que fala para cada um em particular, como se vê na comunicação simulada e direta que estabelece com o ouvinte Gérson, mencionado do texto. De acordo com a categorização do comunicador de rádio (ferraretto, *Op. Cit.*), Valéria se enquadraria entre o tipo autenticante e o lúdico, pois, enquanto atua no sentido de fortalecer as diretrizes do programa, também brinca com o seu público.

Os recursos linguísticos utilizados pela apresentadora sugerem, além da proximidade com o ouvinte, a companhia de Serjão Loroza — a voz das vinhetas do programa — e de Carlinhos de Jesus no estúdio, juntamente com seus convidados do *Camarote do samba*. Entretanto, Valéria trabalha sozinha no ambiente, fazendo a locução ao mesmo tempo em que opera a mesa de áudio, cumprindo a tarefa de executar o *playlist* do programa e ainda: incluir as vinhetas, os anúncios e os blocos gravados do *Camarote do samba*, no momento certo.

Sem seguir nenhum roteiro, a comunicação da apresentadora com o ouvinte se dá na base do improvisado, como ela mesma conta: “o que você ouve no ar, o que eu falo,

aquilo sou eu. As pitadas, as graças que eu faço, eu não tenho roteiro não tenho nada, eu falo o que eu quero, eu faço o que eu quero.”.



**Figura 10:** Valéria Marques, no estúdio da MPB-FM, transmitindo o programa *Samba social clube*. Foto tirada pela autora, em novembro de 2014.

A situação de Valéria Marques no estúdio da MPB-FM é, portanto, bem diferente da de Adelson Alves no estúdio da Nacional. Enquanto lá, o radialista transmite seu programa num estúdio repleto de convidados e ouvintes fiéis, assessorado por um operador de som, Valéria está só e cumpre diversas funções durante a transmissão.

Esse perfil de profissional multifacetado é bastante característico das condições de trabalho no capitalismo contemporâneo, moldado, cada vez mais, pelo avanço tecnológico que o reestrutura e o acelera (BRITTOS, 2002). Conforme apontado anteriormente, o rádio aqui é visto como um instrumento de acumulação de capital e a indústria do rádio como parte fundamental do processo de fortalecimento e prevalência do capitalismo ao longo do século XX, em escala global (FERRARETTO, 2007 e 2012). Na medida em que as TICs avançam e vão sendo incorporadas ao novo *modus operandi* do rádio, o profissional que acumula funções no meio radiofônico se tornará cada vez mais comum. Especialmente, entre as emissoras comerciais.

É evidente, porém, que o acúmulo de funções, tais quais as exercidas por Valéria no *Samba social clube*, só são possíveis porque a emissora, desde a sua criação, esteve em sintonia com o desenvolvimento tecnológico. Todos os arquivos sonoros utilizados no programa — música, vinheta, spot, etc. —, são digitalizados e organizados em pastas

e *playlists* de fácil localização e manuseio pelo profissional multitarefas. Vendo por esse prisma, aliás, o modo de produção radiofônica chamado de “vitrolão” perdura e se adapta a realidade de hoje.

Retomando mais uma vez a argumentação de Ferraretto (2014) acerca do comunicador de rádio, Valéria estaria enquadrada, segundo a legislação vigente (Decreto nº 84.134 de 30 de outubro de 1979), como uma locutora-apresentadora-animadora, de estúdio, tal qual Adelzon Alves. No entanto, supondo que a regulação acompanhará as transformações no âmbito da produção radiofônica, em breve, sua classificação poderá ser oficialmente modificada para locutora-apresentadora-animadora-operadora, de estúdio.

Ao longo do programa, que tem no total duas horas de duração, são executadas aproximadamente trinta músicas. Os intervalos entre um retorno e outro do apresentador são bem maiores dos que os notados no programa de Adelzon Alves na Nacional-RJ. Enquanto o *amigo da madrugada*, transmitido atualmente por uma rádio pública, executa, entre uma fala e outra do apresentador, duas músicas selecionadas pelo próprio; Valéria tem que colocar no ar de quatro a cinco músicas em cada bloco e não interfere pessoalmente na formação do repertório. No *Samba social clube*, toda a sequência musical é pensada previamente pelo programador Bruno de Paula. Sobre a lógica dessa sequência, o profissional explica:

A gente costuma ter duas, três músicas novas por programa. De seis a oito sambas antigos. Samba antigo que eu falo é anos 70, anos 80. Clara Nunes, Jamelão, Chico da Silva, enfim... Esses nomes que são sucesso e que é sempre bom ouvir. Mas é claro que a gente tem a nossa espinha dorsal que é formada por Zeca Pagodinho, Jorge Aragão, Beth Carvalho, é... Diogo [Nogueira], Dudu Nobre, Almir [Guineto] e Arlindo [Cruz] São nomes que a gente tem que tocar. Não é obrigação, mas é o que a galera gosta de ouvir. É o que tem dado certo. Então a gente vai seguindo essa linha e colocando os novos entre esses. Até pra dar uma atenção. É bom entre um Paulinho da Viola e um Fundo de Quintal, botar, por exemplo, um João Martins. Essa é a nossa linha. (Depoimento do programador musical da emissora MPB-FM, de Bruno de Paula, concedido à autora em 12 de maio de 2013).

As explicações de Bruno estão em sintonia com as diretrizes do programa relatadas tanto no texto de apresentação do site, quanto no depoimento do gerente de programação da emissora. Destacam-se, porém, os critérios de programação musical de uma emissora comercial: Em primeiro lugar, temos a ideia de uma “espinha dorsal”, que

não pode faltar a cada edição. Nesse sentido Bruno chama a atenção para a importância da presença constante de artistas como Zeca Pagodinho, Beth Carvalho, Jorge Aragão, Dudu Nobre, Diogo Nogueira e Arlindo Cruz na sequência musical para o sucesso do programa. No entanto, argumenta que não se trata de “obrigação”, mas sim, de uma forma de atender a preferência do público, traduzida em suas palavras como: “o que a galera gosta de ouvir”.

Sob uma perspectiva crítica, entretanto, é inevitável argumentar que “o que a galera gosta de ouvir” não foi determinado exatamente pela audiência, mas por um critério de seleção da programação, que perdura e prevalece no rádio musical, chamado de “música de trabalho”. Sobre o qual, Bruno esclarece:

A gente trabalha com músicas de trabalho. O que são músicas de trabalho? Por exemplo, um artista novo lança um CD, a gente pega uma faixa ou duas, discute com o produtor ou com o próprio artista, ouvimos, se for boa, legal. *Vumbora*, vamos insistir nela. A gente toca. Digamos... Um mês, sei lá! Sem jabá. Quero deixar bem claro que no programa não existe jabá. A gente toca porque acha bom. Não importa se é um artista desconhecido ou não. (Depoimento do programador musical da emissora MPB-FM, de Bruno de Paula, concedido à autora em 12 de maio de 2013).

A partir do depoimento de Bruno, nota-se que o critério da “música de trabalho” se estabeleceu de modo legal dentro das relações profissionais mantidas entre o rádio comercial musical e as gravadoras. Tal relação foi estudada por Rothenbuhler (1985), em trabalho que procurou responder como as estações de rádio comerciais americanas decidiam seus repertórios musicais. O autor alega que duas formas de se interpretar a radiodifusão sonora imperaram nos EUA ao longo do tempo. Uma delas vê as redes radiodifusoras como um fracasso, em virtude da demanda predominantemente local, característica do meio rádio. Nesse sentido, as populações locais deveriam ter acesso não apenas às notícias e prestações de serviços úteis a cada comunidade, como também a uma reserva da faixa destinada à produção cultural local.

De outro lado, segundo Rothenbuhler, estariam aqueles que veem o rádio como uma vitrine da indústria cultural nacional. Nesse contexto, a diversidade musical se manifesta a partir de, nada mais, nada menos, que dos segmentos das gravadoras. De acordo com esse modo de ver o rádio musical, o mercado local se define, simplistamente, como o local de distribuição imediata da música popular industrializada.

O *corpus* de investigação do pesquisador americano eram as emissoras especializadas em *rock and roll* e sua questão tratava sobre o papel que elas assumiam ao levarem para seu público ouvinte a produção fonográfica nacional. Estabeleciam, assim, uma ponte entre a indústria nacional e as comunidades locais e, conseqüentemente, fortaleciam a ideia do rádio como vitrine da indústria cultural nacional. Entre suas conclusões, Rothenbuhler apontava que o resultado da programação de uma emissora comercial — no caso, voltada para o segmento do rock —, estava atrelado ao domínio da indústria fonográfica americana, na medida em que, o universo de músicas veiculado estava restrito ao universo de gravações distribuídas pelo país.

O universo das gravações disponíveis era definido pelos programadores a partir da distribuição das gravadoras. Isto demonstrava um nível de interorganização industrial do tipo mais fundamental. Ao fornecer sempre os mesmos discos para todas as estações do mesmo segmento, por todo o país, as companhias de disco conectavam as regiões em que os programadores atuavam. Mesmo admitindo que os limites [as características locais] foram perdidos, eles estavam ali mais do que nunca. (ROTHENBUHLER, 1985, p. 228). (Tradução da autora)<sup>68</sup>.

Tomando o trabalho de Rothenbuhler como referência e buscando traduzi-lo para a realidade da MPB-FM e seu programa que toca “samba de raiz”, pode-se avaliar que, em termos de prática mercadológica, o critério de seleção da programação a partir das “músicas de trabalho”, explicitado pelo programador musical Bruno de Paula, está relacionado ao universo de gravações distribuídas pelas companhias fonográficas. Se, para Rothenbuhler, a preocupação central é que a distribuição massiva da produção discográfica nacional, via rádios locais, não permita que cada comunidade se visse culturalmente e/ou musicalmente representada no rádio de sua cidade, neste capítulo prioriza-se refletir sobre a exclusão ou a baixa representatividade de artistas ligados ao universo do samba urbano carioca — não vinculados a selos e gravadoras — do rádio musical e comercial do Rio de Janeiro.

---

<sup>68</sup> Texto original: *The universe of records available was defined for the programmers by the record distributors. This was an interorganizational industry-level influence of the most fundamental kind. In supplying all the same records to all the similar radio stations, all across the country, the record companies bound the regions in which the programmers program. Admittedly the bounds were loose, but they were there nevertheless.*

Outro aspecto fundamental que merece ser analisado a partir do depoimento do programador musical é o fato dele desassociar a lógica das “músicas de trabalho” da prática, nada idônea, popularmente conhecida como jabá. “Sem jabá. Quero deixar bem claro que no programa não existe jabá. A gente toca porque acha bom. Não importa se é um artista desconhecido ou não.”.

Em princípios de 2014, uma polêmica em torno dessa prática envolvendo a MPB-FM e o *Samba social clube* esteve presente nas redes sociais e em alguns periódicos. O estopim foi uma declaração do cantor e compositor Moyseis Marques, artista integrante da “nova geração da Lapa Carioca”. Num *post* em seu perfil na rede social Facebook, o artista se mostrava descontente a respeito da realização de um show ocorrido numa importante casa de espetáculos da Lapa. Tal show havia sido promovido pela MPB-FM para a gravação do quinto DVD com a chancela *Samba social clube*. O motivo do descontentamento era o fato de nenhum representante da geração que removimentou o bairro ter sido convidado a participar do produto. Segundo Moyseis, os músicos promoveram a recuperação do samba nos arredores do bairro carioca e agitado a cena da qual a grande indústria da música se alimenta hoje, haviam sido preteridos. Sobre a queixa do artista, o jornalista João Pimentel, publicou em sua coluna no jornal O Dia de 18 de março de 2014: “não tinha um lugarzinho para a turma que reacendeu a chama do samba, que ajudou a trazer à luz um repertório abandonado por rádios e gravadoras”. Questionado sobre o episódio, Bruno deu a sua versão dos fatos:

Eu acho que cada um tem a liberdade de se expressar, a sua maneira de se expressar. Cada artista sabe até onde ele pode falar. Ele pode falar super à vontade que ele não concorda com uma programação que foi feita para um DVD, se ele acha que não tem espaço pra Lapa no DVD, enfim, tudo isso. Mas eu acho que a pessoa perde credibilidade quando começa a falar sobre jabá e sobre envolvimento de gravadoras. Isso é algo que me incomoda muito porque não tem provas. É uma calúnia. Eu não quero ser o rei da razão. Não sou e acho que ninguém é. Eu posso estar fazendo algo aqui hoje, totalmente errado, entre aspas, no sentido de que não é o que o público gosta, mas eu acho que quando fala de valores, de jabá... Perde a credibilidade. (Depoimento do programador musical da emissora MPB-FM, de Bruno de Paula, concedido à autora em 12 de maio de 2013).

Nota-se que a fala do programador musical relaciona a prática do jabá a algum tipo de benfeitoria financeira, escusa, em nome dos programadores ou da própria emissora e, nesse sentido, Bruno considera inaceitável o questionamento do artista. No



entanto, mais adiante, admite que a emissora conta com o financiamento dos produtos que possam ser criados e comercializados a partir dali. É o que ocorre, por exemplo, no caso dos DVDs produzidos com a chancela *Samba social clube*:

Claro, a rádio não tem dinheiro pra gravar um DVD. Isso todo mundo sabe. É claro que se não tiver a gravadora envolvida, não tem como fazer. Hoje o custo de um DVD passa de trezentos mil. Só que a Universal não participou em nada na seleção de artistas. Nada! Absolutamente nada. Não indicou, não fez nada. A seleção de artistas foi feita por mim e pelo Paulão Sete Cordas que era o diretor musical. Então... Se a gente tava certo ou errado, ninguém vai saber. A gente fez o que a gente achava que tava certo. A nossa opinião. A gente tentou fazer o melhor pra rádio, sem pensar somente em dinheiro e a gravadora não se meteu em nada. (Depoimento do programador musical da emissora MPB-FM, Bruno de Paula, concedido à autora em 12 de maio de 2013).

Polêmicas à parte, não interessa, e nem é papel desta tese, questionar a idoneidade do profissional ou da emissora, até porque, o que a pesquisa empírica desenvolvida no ambiente da rádio revelou foi a existência de uma empresa formada por uma equipe coesa em termos discursivos e, ao mesmo tempo, engajada com o projeto de divulgar a Música Popular Brasileira e o “samba de raiz”. Mas, evidentemente, por se tratar de uma emissora comercial não está isenta das práticas que se consagraram e se oficializaram no mercado radiofônico.

Sendo assim, diante do depoimento concedido pelo programador musical e apoiada por uma bibliografia interessada em discutir o processo decisório de formação de repertório no rádio musical (Kischinhevsky, 2010 e 2011; Trotta, 2011; Suman, 2006; e Napier-Bell, 2014), outra interpretação acerca da prática do *jabá* torna-se possível, na medida em que verbas de patrocínio e sistemas de pagamento sistemáticos, conhecidos como “verba de divulgação e/ou promoção” foram legitimados no âmbito das relações entre emissoras e gravadoras. A esse respeito, Kischinhevsky (2011, p. 168) afirma:

O caráter majoritariamente comercial do rádio e das gravadoras de disco levou a relações amorais entre emissoras e selos, com a consolidação da prática do *jabá* (ou *payola*, como é chamado nos Estados Unidos, onde surgiu nos anos 1950). Esse sistema de pagamentos — no Brasil, cada vez mais oficializado, na forma de verbas de promoção, registradas inclusive por meio de notas fiscais (Kischinhevsky, 2010) — é hoje a principal fonte de receita para emissoras dos segmentos jovens, que ajudam a construir o que será sucesso de vendas e podem ser decisivas no fracasso comercial de determinado artista.

Na visão de Kischinhevsky, a relação simbiótica entre o rádio e a música popular, passa pela relação construída entre as indústrias do disco e da radiodifusão, ao longo do século XX, tendo se dado de maneira mais contundente, entre as décadas de 50 e 90, período que coincide com a expansão e exploração comercial da Frequência Modulada (FM). Avanço tecnológico que trouxe significativa melhora de qualidade sonora às transmissões radiofônicas.

A partir desse advento, o autor afirma que houve um predomínio da programação musical nas FMs, levando à consolidação de uma espécie de ciclo de produção, promoção e consumo de fonogramas, que mobilizam empresas de diversos ramos de atividades, além de uma legião de profissionais, que orbitam nos negócios desse segmento das indústrias culturais.

Também adepto da interlocução entre a Economia Política da Comunicação com os Estudos Culturais, Kischinhevsky enfatiza a importância de se desvendar o processo decisório da programação de uma rádio comercial, relacionando tanto a ideia de “cadeia produtiva da música” (PRESTES FILHO et. al, 2004), quanto a noção de “circuito cultural” (Du Gay, 1997). Desse modo, o autor alega que ao investigar os fatores que estruturam a economia do rádio musical, passa a ser interessante pensar também nas consequências subjetivas ou imateriais dessa estruturação. Isto é: considerando que a oferta de repertório radiofônico está circunscrita ao universo dos fonogramas provenientes de gravadoras com peso mercadológico suficiente para promoverem seus artistas, qual a carga identitária e representativa que é posta em circulação?

Em sintonia com vários dos pontos apresentados por Kischinhevsky, Trotta (2011) também aborda a relação de interdependência ou, melhor dizendo, de retroalimentação, que se firmou entre as gravadoras e as emissoras de rádio comerciais. Para o autor, apesar das novas formas de produção e difusão radiofônicas decorrentes do avanço da internet e das TICs, desde os anos 1930, até hoje, o rádio ainda é o principal meio de divulgação do produto musical. Em virtude disso, Trotta pensa a problemática da relação entre as emissoras de rádio e as gravadoras no processo de difusão desse produto, preocupando-se com a consequente determinação do que será efetivamente consumido pela população:

De um lado, as gravadoras escolhem, produzem, divulgam e distribuem os produtos no mercado; simultaneamente, as rádios executam as canções dos discos, criando demanda para aquele produto.

As duas instâncias dominam o mercado de música e conquistaram, no decorrer do século XX, um poder crescente capaz de determinar a esmagadora maioria das músicas que será efetivamente consumida pela população. (TROTТА, 2011, p.30).

O autor se baseia em depoimentos de duas personalidades reconhecidas do meio musical — o executivo do ramo fonográfico André Midani; e o compositor Roberto Menescal, que na década de 1980 atuou como diretor artístico da gravadora Polygram, a qual Midani presidia — para construir a argumentação de que a prática do jabá se deu devido a uma lógica bastante simples: de um lado, as gravadoras produzindo e precisando divulgar seus lançamentos (...) de outro, as rádios dependendo das gravadoras para formarem sua programação, no entanto, com autonomia para escolherem o que será executado. Desse modo, para conciliar os interesses de ambos os lados, as gravadoras passaram a oferecer “presentes” aos programadores musicais das emissoras. Com o tempo, a valorização dos presentinhos aguçou a cobiça dos donos das emissoras que decidiram intervir diretamente nas negociações juntos às gravadoras.

Diante daquela realidade, situada no depoimento de Roberto Menescal a partir de fins da década de 1970, foi se tornando cada vez menos viável para as gravadoras que não aderissem à prática emplacarem seus artistas entre as mais tocadas de uma emissora comercial. A própria Polygram amargou uma queda considerável de 25% para 11% no mercado. Contrariado, mas coagido a agir de acordo com nova realidade do mercado, Menescal pleiteou junto à direção da gravadora por verba suficiente para garantir o primeiro lugar geral nas paradas de sucesso para artistas da Polygram. Com a condição aceita, Menescal negociou diretamente com as emissoras e estabeleceu uma nova regra nas negociações que exigia a assinatura de contratos e recibos, oficializando o que antes se dava “por baixo dos panos”. Resultado: a Polygram elevou seu índice de vendas no mercado para 30%.

Suman (2006) vai fundo na pesquisa histórica sobre o jabá e conta que a prática chegou ao Brasil ainda na década de 1940, sob o pseudônimo de “caitituagem”.

Desde o seu surgimento no Brasil, na década de 40 do século XX, o jabá foi se transformando, criando diferentes formas de ação, sofisticando a sua dinâmica, a ponto de perder parte do caráter de informalidade para se impor como esquema promocional institucionalizado.

No começo a prática era conhecida como caitituagem e consistia no trabalho dos compositores junto a discotecários e programadores para

tocarem incessantemente a música, dando-lhes muitas vezes como pagamento, a parceria.(SUMAN, 2006, p.82).

Ainda segundo a autora, num segundo momento, os apresentadores e programadores musicais passaram a receber dinheiro ou presentes em troca da execução de algumas músicas específicas (as tais “músicas de trabalho”). No estágio atual, Suman fala sobre a “profissionalização do jabá”, na medida em que desaparecem os intermediários e as negociações passam a ser feitas diretamente entre as diretorias das emissoras e das gravadoras. A autora também esclarece que os pagamentos informais de outrora se traduzem na realidade mercadológica contemporânea de diversas outras maneiras, tais como: apresentações gratuitas ou com cachê reduzido de grupos musicais em eventos promovidos por emissoras de rádio (e TV); pagamentos de mensalidades das gravadoras às emissoras, sob a nomenclatura de verba de divulgação ou similar; distribuição de produtos promocionais das gravadoras para serem sorteados nos programas de rádio, buscando a fidelização da audiência; e compra de espaço promocional na grade da emissora para garantir a execução do *casting* das gravadoras.

A partir dessas modalidades de interação comercial entre gravadoras e emissoras, esta tese pensa a prática do jabá para além do dinheiro escuso, dos “presentinhos” ou, até mesmo, do pagamento com nota fiscal para uma boa colocação entre as mais tocadas nas rádios. Aproximando a discussão do objetivo principal desta pesquisa, o que importa é que, mesmo que a emissora e o programa em questão não pratiquem o jabá dito escuso, o fato concreto a ser colocado é o de que, sem dúvida, estamos diante de uma metodologia de seleção de repertório que privilegia a classe artística vinculada às gravadoras com expressão no mercado<sup>69</sup>. Portanto, não é o caso de se julgar ou condenar ninguém. A questão primordial vem de longe, a partir da consolidação de práticas mercadológicas que permitiram o estabelecimento de uma relação de retroalimentação entre as indústrias do disco e do rádio e, conseqüentemente, da formação de uma classe privilegiada de artistas.

Sendo assim, o que se pode e se pretende fazer ao colocar um assunto como este em pauta é propor a reflexão sobre os critérios para a tomada de decisão acerca do repertório musical radiofônico. Deixando claro que o resultado dessa seleção está

---

<sup>69</sup> Segundo Kischinhevsky (2011, p. 170) embora os protagonistas da prática do jabá, ao longo das últimas décadas, sejam as chamadas *majors* da indústria da música, selos independentes também vêm abocanhando fatias cada vez mais expressivas de mercado.

diretamente relacionado não apenas com a lógica capitalista, mas também com consequências subjetivas que atingem os campos da identidade e da representação, conforme alerta Kischinhevsky (*Op. Cit.*). Dessa forma, considerando que este capítulo disserta sobre os fatores que influenciaram as representações do samba urbano carioca no rádio comercial do Rio de Janeiro da atualidade, e toma o programa *Samba social clube* como *corpus* de análise, nos vemos diante da seguinte problemática: como o samba e o sambista são representados e têm suas identidades reveladas pelo programa em questão? Tendo em vista que o programa se posiciona dentro do segmento “samba de raiz”, a pergunta pode ser assim reformulada: como o samba e o sambista, enquadrados dentro da categoria “de raiz”, têm suas identidades reveladas pelo *Samba social clube*?

Por fim, mas não menos importante, a entrevista com o programador musical Bruno de Paula colocou outra temática bastante cara a esta tese em discussão: a relação do programa com o movimento de rodas de samba que ocorrem sistematicamente na cidade do Rio de Janeiro. A esse respeito, Bruno declarou:

A gente acompanha muito as rodas de samba. Por exemplo, Moacyr Luz lançou o CD do *Samba do trabalhador*. A gente insistiu muito numa música chamada *Estranhou o quê?* Muito, mesmo. Desde o começo. O Moacyr falava: — Pô, será que vai dar? Poxa... é muito bom a gente ver quando a gente vai no *Samba do trabalhador*, todo mundo cantando. Só que não é só aqui. É o trabalho dele lá naquela roda de samba fortalecendo sempre aquela música. É um projeto paralelo. A gente discute, vê o que é legal, mais radiofônico e nós vamos no mesmo sentido. Eu tocando aqui e a pessoa tocando na roda de samba dela, fortalecendo a música. (Depoimento do programador musical da emissora MPB-FM, Bruno de Paula, concedido à autora em 12 de maio de 2013).

Sabendo-se que a cena atual do samba no Rio de Janeiro está repleta de rodas de que ocorrem simultânea e sistematicamente pela cidade, sem perder de vista a importância da interlocução entre o mundo do samba mercadológico e o sociológico para a cadeia produtiva do “samba de raiz”, não é de se espantar que o *Samba social clube* tanto dialogue quanto promova muitas dessas rodas. No entanto, diante do manancial ofertado na cidade, algumas delas se mostram mais interessantes para o programa. É o caso, não apenas, do *Samba do trabalhador*, mencionado pelo programador musical, mas de outras rodas anunciadas frequentemente pela apresentadora Valéria Marques.

A partir do trecho a seguir observam-se as estratégias adotadas pela porta-voz do programa para promover tais eventos e marcar a presença da marca do *Samba social clube* em cada um deles.

Os originais do samba, com *Trem das onze*, de Adoniram Barbosa / Almir Guineto! Jiboia, do Bombril! / E ainda: Mar'tnália, nossa convidada no *Camarote do samba* de hoje / Mar'tnália e a participação de Emicida, *Quero ver quarta-feira* / Olha, em falar em Almir Guineto, logo mais, as quatro da tarde, daqui a pouquinho, né? / Lá no Renascença, vai rolar aquela roda de samba que você já conhece e tem Toninho Geraes e a participação de Almir Guineto! / É logo mais, às quatro da tarde, lá no Rena! / E há oito anos o Teatro Rival recebe, todo mês, a feijoada da Tia Surica / Uma roda regada a muito samba! / E quem faturou convites para sábado, dia vinte, foi Oraci Lopes Pinto Filho / Oraci Lopes Pinto Filho, parabéns! Se deu bem! Valeu! / Vais comer a feijoada, viu? / Sexta-feira, dia dezenove: roda do *Samba Luzia*! / Pretinho da Serrinha recebe lá no Clube Samba Luzia os convidados Moacyr Luz e Maria Rita / E você já sabe que, a partir de agora, tá valendo convites hein? / Basta você acessar MPB Brasil.com, ou então, enviar aquela mensagem de texto pra 49 810 com a palavra MPB e participar, tá legal? Valeu então? / Boa sorte pra você! / Um abraço pra Marquinhos de Oswaldo Cruz, ligadinho aí no *Samba social clube*! / Daqui a pouquinho a gente se encontra aí na Feira das yabás, valeu? Daqui a pouquinho o couro vai comer também, lá, em Oswaldo Cruz, porque hoje é dia de Feira das Yabás! / É muita coisa! / É muita coisa! / É muita informação! / Segura que eu vou pro intervalo e volto rapidinho / Aquela seguradinha básica que você já conhece.//. (Texto extraído do programa *Samba social clube* transmitido em 14 de dezembro de 2014).

Mantendo sua atuação como locutora-anunciadora-animadora (e operadora) de estúdio, a apresentadora Valéria Marques aproveita-se do momento em que atribui os créditos da sequência musical para dar início a uma sequência de anúncios sobre rodas de samba que ocorrerão na cidade. Em seguida, articula as devidas promoções para fidelização dos ouvintes, revelando o ganhador do ingresso para a tradicional *Feijoada da Tia Surica* e convidando os demais a participarem da promoção para a roda de samba com: Pretinho da Serrinha, Maria Rita e Moacyr Luz, no *Samba Luzia*. No desenrolar, Valéria simula um diálogo com o idealizador da *Feira das yabás*, — “Um abraço pra Marquinhos de Oswaldo Cruz, ligadinho aí no *Samba social clube*! / Daqui a pouquinho a gente se encontra aí na *Feira das yabás*, valeu?” —, deixando claro para o ouvinte, a sua presença naquele evento e, por conseguinte, da chancela *Samba social clube*. Por fim, exalta a grande oferta de eventos de samba na cidade: “É muita coisa! / É muita coisa! / É muita informação!”.

Neste ponto é importante tomar de empréstimo outra análise elaborada por Trotta (2011) a respeito da relação entre o samba e o mercado. O autor comenta que existe algo de paradoxal nessa relação, uma vez que, ao mesmo tempo em que o sambista deseja ser reconhecido pelo mercado e conquistar espaço para a difusão de sua música, por outro, uma das características mais inerentes ao mundo do samba é o prazer de tocar entre amigos, do encontro informal, estilo “fundo de quintal” e sem propósito comercial específico. Sem dúvida a argumentação de Trotta é pertinente, e, muito provavelmente, tenha sido o estopim para a ebulição de rodas que ocorrem atualmente na cidade. Entretanto, é preciso lembrar que muitas dessas rodas produzidas ou promovidas pelo *Samba social clube* ocorrem em locais privados, em que para se ter acesso é preciso pagar ingresso.

O *Samba do trabalhador*, por exemplo, ocorre no Clube Renascença. Mesmo local em que na fala de Valéria aparece referido intimamente apenas como “Rena”. O espaço, situado na Zona Norte do Rio de Janeiro, é conhecido como um centro de resistência da cultura negra e além do *Samba do trabalhador* e de shows como o anunciado pela apresentadora, promove festas temáticas todos os dias 13 de maio em comemoração ao dia da abolição da escravatura; e 23 de abril, quando se celebra São Jorge, santo vinculado à proteção dos sambistas.

Naquele ambiente e sob a liderança do compositor Moacyr Luz, os músicos Gabriel Cavalcante (voz e cavaco), Alexandre Nunes (voz e cavaco), Álvaro Santos (voz e percussão), Luiz Augusto (percussão), Nilson Visual (surdo), Junior Oliveira (percussão), Mingo Silva (voz e percussão) e Daniel Neves (violão de 7 cordas) conseguem congregiar todas às segundas-feiras, entre 17 e 22 horas, um público de aproximadamente 1.500 pessoas.

Em visita a roda para observação participante e coleta de depoimentos para esta pesquisa, quatro integrantes foram abordados com a seguinte pergunta: como você avalia o espaço do samba no rádio do Rio de Janeiro hoje me dia? Entre as respostas, encontrou-se unanimidade nas reclamações sobre a falta de espaço para o samba nas rádios comerciais locais. A outra unanimidade ficou por conta da menção ao programa *Samba social clube* como o único espaço com o qual eles contam nesse sentido. Na visão do idealizador da roda, por exemplo, o espaço do samba no rádio é desproporcional diante da sua importância como expressão cultural brasileira:

O samba, como expressão máxima da cultura brasileira, toca praticamente nada nas rádios. Há uma programação viciada, a que repete á exaustão a chamada musica de trabalho. Evidencia baladas e com um viço duvidoso (...). Eu já participei até do programa da Marlene na radio Roquete Pinto! Já fiz o *Noturno* na extinta JB... Já fui a Radio Nacional várias vezes, Rádio Globo. Mas, ultimamente, tenho sido salvo pela Radio MPB-FM com suas programações de fim de semana voltadas pro samba. (Depoimento do músico Moacyr Luz à autora, em 17 de novembro de 2014).

Para o cantor e percussionista Álvaro Santos, outra questão que dificulta o espaço do samba no rádio é o fato de o “samba de raiz”, especificamente, ser menos atrativo como produto para o grande público.

O espaço do samba no rádio é muito pouco. Por exemplo, a rádio que toca samba hoje, aqui no Rio, pelo menos, é a MPB-FM. O samba, no caso, samba de raiz, é a MPB-FM que toca, duas vezes na semana, que é sábado e domingo, de meio-dia às duas. E desse tempo todo aí, durante a semana, se a gente quiser ouvir samba é só pesquisando. Graças a Deus a gente tem a internet, os discos, mas na rádio é pouco, é difícil. Ah, tem uma outra rádio também, a Roquette Pinto, que toca. Mas também assim, num período pequeno também. Durante um dia. Tem a Rádio Globo, mas nada muito... A grande rádio do Rio, aquela que é da massa, não toca samba. Quando toca, é... Quem não tem como não tocar, tipo... Zeca Pagodinho, que é samba, autêntico, e é um cara que é referência pra todos nós. Arlindo toca também. (Depoimento do músico Álvaro Santos à autora, em 17 de novembro de 2014).

Os depoimentos de Moacyr e Álvaro — embora referenciem outros programas e espaços para o samba no rádio carioca —, demonstram que o mais significativo do momento é mesmo o *Samba social clube*. Ambos os sambistas, porém, chamam atenção para a concentração da oferta em dias e horários similares. Tal concentração foi notada nesta pesquisa a partir da busca e audição atenta de programa de samba ainda na fase de seleção do *corpus* e pode ser conferida no item 3.4 do capítulo anterior.

Diante do pouco espaço no rádio e da dificuldade de disseminar seus trabalhos, os integrantes da roda do *Samba do trabalhador* também afirmaram que é a partir daquele evento que ganham seu sustento.

Cada vez mais eu acredito nas rodas de samba. Cada vez mais eu amo e penso em investir mais nas rodas de samba, porque... A música pode não tá na rádio, mas, bem ou mal, tem 1.500 pessoas aqui toda segunda-feira ouvindo a gente. Então é pra essas pessoas que a gente tem que trabalhar e dedicar o nosso tempo. (Depoimento do músico Gabriel Cavalcante à autora, em 17 de novembro de 2014).



Corroborando com a fala de Gabriel, o percussionista Luiz Augusto, se refere à importância da apresentação ao vivo como forma de adequação dos músicos profissionais às transformações que ocorreram na indústria da música nos últimos anos<sup>70</sup>.

É na roda de samba que a gente tira a maior parte do nosso sustento. Nem com as gravações. As gravações, por exemplo, que são financiadas pelos Cds e DVDs dos próprios músicos, eles são instrumentos de divulgação do trabalho, para conseguir outros possíveis trabalhos. Hoje, o que gera dinheiro no samba é a roda. E a música não é mais o CD físico e sim o trabalho, a apresentação ao vivo. (Depoimento do músico Luiz Augusto à autora, em 17 de novembro de 2014).

Enfim, seja por causa de sua linguagem adequada ao segmento; de sua “espinha dorsal”; de suas “músicas de trabalho”; de sua seleção “sem jabá”; ou de sua ligação com algumas das rodas de samba na cidade, o programa *Samba social clube* é hoje, sem dúvida, uma referência como espaço de difusão e de representação do “samba de raiz” na radiodifusão sonora do Rio de Janeiro. Segundo os últimos dados do IBOPE fornecidos pela própria emissora recentemente, a audiência média do programa gira em torno de 55 mil ouvintes por minuto e, no ranking geral das emissoras do Rio, a MPB-FM oscila entre a décima primeira e a décima posição. Lembrando que, conforme mencionado anteriormente no depoimento da gerente de marketing da emissora, houve situações do programa abocanhar uma audiência de 100 mil ouvintes por minuto.

É inegável, portanto, a capacidade que o programa tem de consolidar e fazer circular representações acerca do mundo do samba e, mais especificamente, da categoria “samba de raiz”. Corroborando com o sucesso da empreitada, o programa conta com uma equipe coesa e unida por um mesmo discurso voltado para a valorização da tradição e do novo samba urbano carioca, que justifica as escolhas de repertório a partir da segmentação radiofônica.

#### **4.3 O *Camarote do samba*: identidade e representação do sambista em foco**

As diretrizes do *Samba social clube* são notadas não apenas na programação musical, como também no quadro de entrevistas *Camarote do samba*. O quadro possui patrocinadores próprios e sua identidade sonora está alinhada com a do programa. A

---

<sup>70</sup> Questões apontadas no capítulo 1 desta tese a partir da bibliografia De Marchi (2010); Herschmann (2010); e Herschmann e Kischinhevsky (2010).

cada edição do *Samba social clube*, no segundo bloco do programa, a locutora Valéria Marques anuncia o quadro e chama seu apresentador.

### VINHETA DO QUADRO

LOCUTOR: Camarote do samba! Com, Carlinhos de Jesus!//

OFERECIMENTO: Sempre Odonto: a melhor opção em planos odontológicos para a sua empresa e Lapa 40 graus, a casa mais charmosa e carioca do Rio.//

APRESENTADOR (Carlinhos de Jesus): Alô minha gente, boa tarde! / Hoje aqui, no *Camarote do Samba Social Clube*, na MPB-FM, noventa ponto três do seu dial / Mais uma vez recebendo uma figura maravilhosa / Mas antes, eu queria mandar um grande abraço a toda galera do amarelinho / A todos os ouvintes, aqui da MPB-FM, principalmente, do *Camarote do Samba*. / O meu grande abraço a todos vocês e obrigado pela audiência / E hoje, minha gente, eu sou suspeito pra falar dessa pessoa, porque eu sou fã, curto muito, acho ela uma figura ma-ra-vilhosa! / Uma voz linda, uma pessoa de uma energia, uma aura muito grande e de uma personalidade marcante / Paula Lima!//

ENTREVISTADA (Paula Lima): Ahhhhhh... Carlinhos, maravilhoso, que saudades! / Olha eu queria tanto chegar pertinho de você assim, nesse Samba Social Clube delicioso / Rio de Janeiro, né? / Muita coisa boa. / Obrigada por suas palavras / Eu tô mega feliz de tá aqui sentindo essa energia boa do samba aqui //. (Texto extraído do programa *Samba social clube* transmitido em 19 de abril de 2014).

O *Camarote do samba* é gravado ao longo da semana, buscando conciliar a agenda de seu apresentador com a dos artistas. Num mesmo dia são gravadas pelo menos duas edições do quadro, cujo tempo total para cada é de aproximadamente quinze minutos, divididos e intercalados ao longo do *Samba social clube* em quatro blocos que duram entre três e quatro minutos.

A observação presencial realizada em dois dias distintos de gravação revelou que apesar de ser um espaço para entrevistas, o *Camarote* também não possui roteiro. Além disso, Carlinhos de Jesus, ao contrário de Valéria Marques, exerce apenas a função de cicerone e é auxiliado por um operador de áudio. Pelo que foi possível observar, o único aspecto combinado entre o apresentador, o operador e os entrevistados é a escolha das músicas que serão executadas ao término de cada bloco. Para criar um efeito de interação com a radialista que atua ao vivo durante a transmissão do *Samba social clube*, Carlinhos criou o bordão: “Valéria, aperta do play!”, que muitas vezes é proferido pelo próprio entrevistado. A ideia é simular para o ouvinte que, enquanto o

programa está acontecendo, o entrevistado está sendo recebido logo ali ao lado, no camarote, para um bate-papo com Carlinhos de Jesus.



**Figura 11:** Carlinhos de Jesus recebe o cantor e compositor Luiz Ayrão, no *Camarote do samba*. Foto tirada pela autora em 13 de maio de 2014.

Depois que o *Camarote do samba* vai ao ar, seus episódios são postados no site da emissora para audição via *streaming*. Há um sistema de buscas que possibilita localizar a edição do quadro pelo nome do artista, ou pelo ano e mês em que foi ao ar. Esta é uma das marcas da adaptação da emissora às novas formas de consumo radiofônico e avança paulatinamente.

Outras iniciativas recentes que também se mostraram importantes nesse sentido foram: a reformulação do site da emissora, com a possibilidade de acesso à programação geral da rádio também via *streaming*; e desenvolvimento de um aplicativo próprio MPB-FM para celulares e *tablets*. Além disso, a comunicação com o ouvinte se dá por mensagens de texto via celular ou pelas principais redes sociais do mercado. Vale comentar ainda, que o programa completo não fica disponível no site. Questionado sobre o porquê do conteúdo musical não ser oferecido via *podcasts*, o programador Bruno de Paula alegou se tratar de um problema de espaço para armazenamento online. No entanto, as narrativas dos sambistas recebem tratamento diferenciado. Elas não só podem, como devem, estar presentes na rede para o consumo assíncrono ao quadro em

relação ao programa, pois alimentam uma prática de culto à memória dos sambistas que, num contexto mais amplo, está relacionada à dinamização do segmento “samba de raiz” no mercado.

Neste ponto é relevante mencionar a vivência e experiência de observadora participante da autora nas principais casas e rodas de samba da cidade<sup>71</sup>. Integrada àquele público, foi possível perceber alguns aspectos importantes que ilustram esse “culto à memória” dos sambistas, como por exemplo: a reverência com que a nova geração de artistas trata as chamadas “Velhas Guardas”, criando uma atmosfera de respeito que envolve os frequentadores mais assíduos das rodas; e a assiduidade de um mesmo público em diversos eventos do mundo do samba. As pessoas passam a se conhecer e se reconhecer nos ambientes do samba e, amiúde, partilham notícias sobre um determinado compositor ou uma referência à memória do gênero.

Muito provavelmente, parte desse público é o mesmo que vem consumindo assiduamente narrativas biográficas relativas aos personagens da música popular brasileira, um fenômeno observado por Herschmann e Pereira (2003) e por Benzecry (2008). Não é a toa que nos últimos dez anos foram lançados tantos produtos culturais, que, a propósito, hoje se consolidam como fontes relevantes na reconstituição da história e na preservação da memória do gênero / segmento musical “samba de raiz”<sup>72</sup>.

Atentos à dinâmica das rodas de samba da cidade e atuantes no fomento do mercado de “samba de raiz”, a equipe da MPB-FM acompanhou a tendência e, em 2010, estreou o quadro *Camarote do samba*. No depoimento que concedeu para esta

---

<sup>71</sup> A autora começou a frequentar a Lapa no início do processo de retomada do samba, quando as principais casas dedicadas ao gênero eram *Arco da Velha*, *Bar Semente* e *Empório 100*. Depois vieram *Carioca da Gema*, o novo *Clube dos Democráticos*, *Rio Scenarium*, *Sacrilégio* e *Mangue Seco*. Atualmente, existem casas sazonais e outras que ainda estão se firmando. Todas elas, em pelo menos um dia da semana, quando não em todos, apresentam shows de samba. Somando-se ao movimento iniciado naquele bairro a partir do final dos anos 1990, deu-se a proliferação de rodas gratuitas e outras tantas pagas em diferentes pontos da cidade, mas com maior concentração no Centro. Entre elas, a autora é frequentadora das seguintes: *Pedra do sal*; *Samba da Ouvidor*, *Samba do trabalhador* e, mais recentemente, *Samba do bigode*, uma roda ainda muito pouco conhecida pelos meios de divulgação, mesmo aqueles mais alternativos. Para mais detalhes sobre as casas e rodas de samba na cidade do Rio de Janeiro ver: <http://www.samba-choro.com.br/casas/rio>; <http://www.bafafa.com.br/>; [lanalapa.com.br](http://lanalapa.com.br); <http://rodasdesamba.com.br/> e <http://www.cartografiamusicalderuadocentrodorio.com>

<sup>72</sup> Apenas para citar alguns exemplos, filmes sobre a vida e a obra de Cartola e Noel Rosa foram lançados em 2006; peças de teatro sobre Candeia e Clara Nunes, estiveram nem cartaz nos anos de 2012 e 2014 respectivamente; livros sobre Carmem Miranda, Orlando Silva e Wilson Batista, foram publicados entre 2005 e 2013; além de programas de rádio mediados por biógrafos consagrados no universo do samba e da música popular, como Sérgio Cabral e Osmar Frazão, conforme mencionado no item 3.4 do capítulo anterior.

pesquisa, o gerente de programação da emissora falou sobre as motivações que deram origem ao quadro:

(...) Em 2010 eu vim com a proposta passada pela Ariane Carvalho, dona da rádio, de fazer um ‘algo mais’ pelo programa, que não fosse apenas tocar música... sambas. E aí a gente implementou uma novidade que é o quadro *Camarote do samba*. Aí, na época, eu coloquei um jornalista à frente do quadro, o Fábio Azevedo, e através do *Camarote do samba* a gente tentou dar voz a esses artistas que estavam no ostracismo, de certa forma... Não bem um ostracismo, mas sem espaço nos meios de comunicação. Como o Almir Guineto, por exemplo, Monarco... Onde esses caras davam entrevista? Então a ideia era convidar esses caras pra falar um pouco da carreira deles, da história deles. (...) Mas tentando também trazer o novo, o pessoal da Lapa, a Dorina, o Sururu na Roda, o Casuarina... Juntando as duas gerações é que a gente tenta fazer com que o programa mostre o novo, sem esquecer o mais antigo. O conceito do programa é mais ou menos esse, fazer essa mistura. E tem dado certo, visto que audiência é uma das maiores da rádio. (Depoimento de Luciano Gomes, Gerente de programação da emissora MPB-FM, concedido à autora em 1 de agosto de 2013).

De acordo com Luciano Gomes, o quadro foi criado com o intuito de se fazer um “algo a mais” pelo programa, além de simplesmente tocar sambas. A partir daí, o mote de “dar voz ao sambista” reaparece com força nesta pesquisa, reafirmando algumas características marcantes em relação às representações construídas acerca do sambista nos meios de comunicação, em especial, no rádio carioca. Primeiro, a ideia aparece como uma missão da emissora, na tentativa de solucionar um problema crônico para o sambista: a falta de espaço nos grandes meios e, mais especificamente, numa rádio e num programa de samba com bons índices de audiência. Afinal, ainda segundo o gerente de programação, quando o quadro estava sendo idealizado, a equipe da emissora se perguntava aonde nomes como Almir Guineto ou Monarco davam entrevistas?

A falta de espaço para esses artistas na mídia acabava gerando a impressão de que eles estavam no ostracismo, embora, artisticamente, permanecessem produzindo. Somando-se a isso, é fundamental destacar a importância das narrativas de personagens do mundo do samba como forma de valorização dos produtos culturais que criam e fortalecem suas representações. Ora, mas se a rádio tinha um programa de samba que havia se tornado o de maior audiência na casa, como não aproveitar o bom momento mercadológico para tributar sambistas ilustres e, de sobra, contribuir com o aquecimento da cena do “samba de raiz” e sua nova geração? Assim, ao lado de nomes

como os de Almir Guineto e Monarco, o gerente cita os grupos *Casuarina* e *Sururu na roda* e a cantora Dorina.

Inicialmente o quadro era comandado por um jornalista e a entrevista atendia a critérios mais formais, embora respeitando a espontaneidade característica de uma emissora FM destinada ao público jovem-adulto contemporâneo. No entanto, o quadro virou sucesso a partir da atuação de Carlinhos de Jesus como cicerone dos entrevistados. Assim, no lugar do radialista-jornalista, um coreógrafo, mangueirense ferrenho e conhecedor dos bastidores das escolas de samba deu o tom de informalidade que o *Camarote* precisava. Segundo Luciano Gomes, o diferencial está no fato de Carlinhos conhecer os entrevistados porque ele também faz parte do mundo do samba.

O quadro ganhou audiência com a vinda do Carlinhos de Jesus porque ele conhece os entrevistados. É do meio. Ele comenta depois sobre o que eles falaram: — “Ah que legal aquilo que ele você falou aquela hora, assim, assim...”. Ele vibra com as histórias e a gente também! Isso dá um tempero. Por isso que é importante pra rádio, além de falar o nome da música, falar o nome dos compositores. A gente sempre dá muito da história da música no ar. O locutor sempre dá um temperinho, fala alguma coisa. A nossa produção trabalha pesado nisso.

Além de exaltar o estilo emotivo de Carlinhos como cicerone dos sambistas no programa, Luciano toca em outros dois pontos importantes: os créditos das músicas e as histórias (“um temperinho”) que aparecem no programa a respeito de um samba ou outro. Esse tipo de informação, sem dúvida, agrega valor ao *Samba social clube*, pois é uma característica do público consumidor do chamado “samba de raiz” querer saber quem são os compositores das músicas, além de qualquer curiosidade ou conhecimento extra que possa estar relacionada ao repertório consumido.

Enfim, podemos afirmar que o sucesso do *Samba social clube* está atrelado a um somatório de fatores que vão desde o oportuno momento de sua inserção no mercado radiofônico, até a sua atuação no aquecimento da cena musical do “samba de raiz” e da cadeia produtiva que ela alimenta. Passando pela atuação de seus apresentadores — Valéria Marques, como condutora do programa e Carlinhos de Jesus, como cicerone do quadro *Camarote do samba* — e pela execução de um repertório de sambas incorporado à dinâmica das “músicas de trabalho” e de uma “espinha dorsal” valorizada por artistas

consagrados e cativos do grande público, como Beth Carvalho, Arlindo Cruz e Zeca Pagodinho, a partir da qual, encontram-se brechas para a execução de novos nomes.

No contexto do programa, a representação do samba urbano carioca como “música de raiz” repercute em eventos presenciais como rodas de samba e shows para gravações de Cds e DVDs, na web e, evidentemente, pelas ondas hertzianas da frequência 90,3 FM, durante o horário considerado nobre para o rádio nos finais de semana. Em relação a este último quesito, talvez, seja o caso de questionar: mas, qual é mesmo o horário nobre do rádio?

## VI. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta tese tratou do processo de configuração de importantes representações que significam o samba urbano carioca no imaginário coletivo, desde o passado até os dias de hoje, tendo como âmbito de análise a trajetória da radiodifusão sonora do Rio de Janeiro. Mais concretamente, procurou-se conduzir uma escrita da história que articulasse os percursos do gênero musical e do meio de comunicação em questão, tomando como fio condutor alguns momentos históricos fundamentais e suas circunstâncias políticas, econômicas, socioculturais e tecnológicas. A partir daí, foi possível compreender fatores extremamente relevantes para a construção do samba carioca como “música símbolo do Brasil”, como “música de resistência” e como “música de raiz”.

Para realizar a empreitada, foi necessário confrontar a história da radiodifusão sonora com a do samba, nos âmbitos nacional e local, baseando-se numa vasta revisão bibliográfica dedicada à historiografia tanto de um quanto de outro objeto de pesquisa. Diante disso, destacou-se a relevância da cidade do Rio de Janeiro em dois sentidos fundamentais. Primeiro, enquanto berço de um tipo de samba que se consolidou como referência para o resto do país e, até mesmo, para o estrangeiro (SANDRONI, 2001; VIANNA, 1995). E segundo, como polo irradiador de uma forma de fazer rádio que também predominou país adentro (FROTA, 2003; CABRAL, 2005), por mais que, ironicamente, muitas fórmulas tenham sido herdadas de fora, sobretudo, dos Estados Unidos (SCHWOCH, 1990; FERRARETTO, 2007).

A escrita da história do samba no rádio aqui iniciada poderia ter se dado de muitas maneiras, como, por exemplo, por intermédio das biografias de profissionais e artistas que, reconhecidamente, inseriram esse gênero musical no meio radiofônico. Nesse caso, as trajetórias de maestros, cantores, compositores e instrumentistas que atuaram no veículo poderiam ter sido a tônica do trabalho, especialmente se ele tivesse sido desenvolvido num programa de pós-graduação em História ou Memória Social. A propósito, pesquisas que tendem para uma abordagem histórico-biográfica-memorialística mostram-se bastante presentes no campo da Comunicação também, mas, conforme vimos nesta tese, embora sejam extremamente importantes para tratar de objetos como o rádio e a música popular, não são suficientes para esgotarem a demanda



de questionamentos que a relação entre o rádio do Rio de Janeiro e o samba urbano carioca podem suscitar.

Apesar disso, não por acaso, por diversas vezes ao longo do processo de pesquisa, deparei-me com indagações e comentários do tipo: “você está estudando o samba no rádio? Então, está falando de Carmem Miranda, certo? E o Francisco Alves e o Mario Reis, você fala deles? O maestro Radamés Gnattali e o Ary Barroso foram muito importantes também... requintaram o samba, sabia? Além da recomendação: Noel Rosa não pode faltar!”.

Contudo, não foi essa a escolha que se fez. Neste trabalho, realizou-se um primeiro passo para a escrita da história do samba no rádio, problematizando questões relativas aos contextos em que se disseminaram, e ainda se disseminam, as principais representações acerca desse gênero musical. Com isso, buscou-se articular, permanentemente, os campos da História e da Memória com discussões extremamente caras ao campo da Comunicação e da Cultura.

Desse modo, o trabalho de cunho histórico e perspectiva comunicacional teve como esteio teórico-metodológico a interlocução de abordagens pertinentes aos Estudos Culturais e à Economia Política da Comunicação, dedicadas à compreensão dos processos de formação e transformação das indústrias da música, com especial atenção para a radiodifusão sonora brasileira. Por intermédio do arcabouço utilizado (HERSCHMANN, 2010; KISCHINHEVSKY, 2010; DE MARCHI, 2011; FERRARETTO, 2012; BOLAÑO, 2012), desenvolveu-se uma linha de raciocínio voltada para a compreensão dos meios de comunicação como parte integrante dos instrumentos fundamentais para a manutenção de forças tradicionalmente hegemônicas na ordem econômica, política e cultural das sociedades capitalistas.

Para operacionalizar a pesquisa, foi necessário investigar quais eram os períodos e acontecimentos mais referenciados pela bibliografia especializada na história do rádio para, a partir daí, averiguar as interseções possíveis em relação à trajetória do samba no meio radiofônico. Desse modo, com base nas propostas de periodização de Ferraretto (2012) e Bolaño (2012) foram selecionadas três épocas específicas para o estudo: o rádio espetáculo, o rádio pós-tv e o rádio pós-internet. Conforme visto, Ferraretto apoia-se na divisão da história do rádio no Brasil em quatro fases principais — “implantação, difusão, segmentação e convergência” —, além de apontar uma série de “pontos de

corde”, complementados por Bolaño, relacionados com os acontecimentos de ordem política, econômica, cultural e tecnológica que agiram sobre as condições de produção, circulação e consumo radiofônico ao longo do tempo.

Com o objetivo de identificar cada uma das épocas, observou-se o modo predominante de se fazer rádio e, em alguma medida, os modos de circulação e de consumo radiofônico característicos de cada uma delas. Para exemplificar tudo isso, o estudo se baseou em três programas específicos: *Programa César de Alencar*, marcando a representação do samba no rádio espetáculo; *Adelzon Alves, o amigo da madrugada*, marcando a representação do samba no rádio pós-TV; e *Samba social clube*, marcando a representação do samba no rádio pós-internet. De forma geral, tais programas revelaram um efetivo de radialistas carismáticos e bastante eficientes na tarefa de atribuir identidade aos produtos e mensagens veiculados. Por isso, usou-se regularmente, ao longo do trabalho, a expressão “porta-voz” para se referir os profissionais que atuaram como promotores e defensores do samba carioca no rádio do Rio de Janeiro.

Em síntese, a tese ficou dividida em três capítulos principais dedicados à investigação e análise das épocas e *corpus* mencionados, que se deu a partir do cruzamento de diversos métodos de pesquisa, tais como: revisão bibliográfica, escuta de programas e de depoimentos mantidos em acervos sonoros, além de entrevistas realizadas com personagens relevantes para a caracterização do *corpus*. Sendo importante frisar que tais entrevistas ora atenderam o formato “em profundidade”, ora o formato “semiestruturado”.

Assim, no capítulo dedicado à representação do samba no rádio espetáculo, abordou-se a ação do *Programa César de Alencar*, juntamente com a de seu locutor-apresentador-animador, como condicionantes fundamentais do processo de elevação do samba a produto cultural, bem como, de sua construção social como “música-símbolo do Brasil”. Conforme visto, tal programa fazia parte de uma safra de produções radiofônicas elaboradas ao vivo e com uma ampla estrutura de profissionais que alimentaram um *modus operandi* em que inúmeras atrações musicais eram financiadas por empresas dos mais diversos ramos — de óleo de amendoim a pastilhas de garganta, passando por refrigerantes, sabonetes, cigarros e até medicamentos.

Aqueles programetes patrocinados que ocorriam dentro do *Programa César de Alencar*, como o *Campeonato Guanabara de compositores*, *Revista Souza Cruz* e *A*

*Tendinha do Ali*, estabeleceram as bases de financiamento da comunicação midiática dali em diante. Concomitantemente, os programetes, aliados a outras ações marqueteiras lideradas por César de Alencar, ajudaram a promover o repertório de sambas, elevando o gênero ao patamar de uma música capaz de cativar, inclusive, os ouvintes mais sofisticados. É o caso, por exemplo, do esquete, irradiado no ano de 1946 e transcrito no item 2.1 desta tese, em que o radialista procura convencer seu “amigo granfino” de que o samba se tratava de uma música irresistivelmente dançante.

Naquele contexto do rádio espetáculo, portanto, por intermédio da classe artística e de comunicadores carismáticos, o público passava a ter acesso a marcas, valores e hábitos de consumo que foram sendo incorporados às práticas e aos discursos sociais. A propósito, embora não seja objeto desta tese, não se pode concluí-la sem mencionar a importância das radionovelas naquele contexto. Assim como hoje, as novelas exibidas pela televisão dizem muito sobre a formação cultural brasileira, foi, sem dúvida, durante o rádio espetáculo que esse fenômeno começou a ocorrer (CALABRE, 2007).

A pesquisa mostrou ainda a capacidade do radialista e sua equipe em desenvolver uma série de outros usos do samba como atrativo para os anunciantes, incluindo o fato do gênero e suas derivações em estilo de marchas e sambas-canção formarem o repertório preponderante das disputas ao título de Rainha do Rádio, bem como a realização de grandes eventos externos ao auditório da Rádio Nacional. Conseqüentemente, à medida que o programa de maior popularidade perante a audiência — com 22,2% da preferência nacional (CALABRE, 2002) —, exaltava o gênero em questão e os artistas que o executavam, também contribuía para que o samba atingisse o status de “símbolo da cultura nacional”.

Uma vez incorporado à indústria da radiodifusão sonora, após um processo que se estendeu desde os anos 1930 a meados de 1950, o samba precisou dividir atenções num mercado de bens simbólicos que começava a ser marcado pela segmentação — processo que se acirraría nos anos 1960 e 1970. A partir de então, conforme outros gêneros musicais, nacionais ou estrangeiros foram se mostrando mais interessantes, tanto em termos comerciais quanto ideológicos, a execução do samba no rádio foi perdendo espaço.

Muito resumidamente, poderíamos dizer que a dobradinha “samba-rádio”, habilmente adotada pelo projeto de hegemonia cultural capitaneado por Getúlio Vargas,

durante o Estado Novo (1937-1945) e continuado em nome do êxito conquistado pela Rádio Nacional até a sua derrocada com o Golpe de 64, foi substituída pela dobradinha “rádio-iê iê iê”, em nome de outro projeto político cultural para o país que, no âmbito radiofônico, priorizava a americanização do repertório.

Ao mesmo tempo em que o samba deixava de ser uma espécie de carro-chefe das programações musicais, o rádio brasileiro passava por contundentes transformações em virtude do advento e da popularização da televisão no país, acarretando na passagem do rádio espetáculo para o rádio pós-TV. A principal diferença entre uma época e outra está no rearranjo da forma de produção, em virtude da significativa diminuição de investimentos que o rádio sofreu, devido à migração quase que em massa de seus anunciantes para o novo meio (REIS, 2004; KISCHINHEVSKY, 2007; SILVA, 2008).

Os elencos estelares do rádio espetáculo foram sendo substituídas por um formato de equipe reduzida, característico do modo popularmente chamado de “vitrolão”. Nesse novo formato, a produção de programas musicais implica apenas na atuação de um operador de áudio, um apresentador e alguns discos, gerando, obviamente, um barateamento substancial dos custos. Aliás, observadas as devidas transformações nos suportes fonográficos ocorridos desde então, convém colocar que esse modelo se estende até hoje.

Contudo, reduzir as equipes não bastava para que o rádio superasse o impacto causado pela chegada da televisão. O desenvolvimento tecnológico também contribuiu de maneira capital para o reposicionamento do rádio e, somente a partir da miniaturização dos receptores e da conseqüente portabilidade dos aparelhos, foi possível se assegurar uma reviravolta na radiofonia. Com a chegada dos aparelhos à pilha e automotivos, veio junto a incrível facilidade de se ouvir rádio em qualquer lugar, permitindo que o veículo alcançasse a condição de companheiro de todas as horas da vida cotidiana. Naquele contexto, a figura do locutor radiofônico ganhou outro tipo de importância: não mais de um ídolo espetacular, mas de um amigo e companheiro de todas as horas. Foi nesse cenário que, em 1966, *Adelzon Alves, o amigo da madrugada* estreou na Rádio Globo AM.

No caso específico de Adelzon Alves, o locutor virou sinônimo de “amigo da madrugada e dos sambistas do morro”. A pesquisa revelou que Adelzon estreou seu programa numa época em que a segmentação radiofônica (e musical) começava a se

desenvolver, acirrando-se nas duas décadas seguintes. Mesmo assim, pouco antes de sua estreia, conforme esta tese mostrou, assistiu-se à configuração da bossa nova como o novo tipo de “música símbolo” do Brasil, voltado para a representação de uma classe média intelectualizada, branca e do “asfalto”.

Na visão do radialista, as estratégias de mercado buscavam dissociar a bossa nova do samba, com o intuito de elitizar a música popular brasileira. Embora Adelzon reconheça a força da cena musical do samba no Rio de Janeiro de final das décadas de 1960 e 1970, mencionado em sua fala as noitadas de samba do Teatro Opinião, também se indigna dizendo: “no caso do Tom Jobim, eles [o mercado musical, as gravadoras] chamam de ‘bossa nova’. Eles não falam que bossa nova é samba. E o Tom Jobim era ligado ao Morro do Cantagalo! Eles não falam!”<sup>73</sup>.

Ao mesmo tempo em que isso ocorria, a emissora para a qual o radialista trabalhava consolidava relações com grandes gravadoras internacionais, que tinham como premissa a valorização da música comercial americana no Brasil. Por isso, buscavam difundir massivamente tanto as gravações originais daquele país, quanto versões nos mais diversos idiomas mundo afora. Tática que, conforme vimos, foi adotada no Brasil pelos artistas da Jovem Guarda.

Desde sua estreia na Rádio Globo AM, o radialista se mostrou inclinado a romper com as regras que vinham sendo impostas pelo mercado, representando no rádio aquele que para ele era, e ainda é, o “mais autêntico dos ritmos brasileiros”: o samba. Dentro do vasto universo rítmico, lírico e melódico desse gênero, dedicou-se primeiramente a fortalecer o espaço do “samba de morro” no rádio e, anos mais tarde, acompanhando a taxonomia do mercado, do “samba de raiz”.

Conforme revelou em seus depoimentos, Adelzon buscou ir além do repertório “mais nacionalista” que costumava tocar nos tempos áureos do rádio espetáculo. Logo de início passou a divulgar também o trabalho de sambistas que nunca haviam conquistado espaço no meio, sobremaneira, os “sambistas do morro”. Estes, segundo definição do próprio radialista, eram pessoas “humildes, simples, mas com belíssimas músicas, porém, sem espaço para tocá-las, como Cartola, Nelson Cavaquinho, Candeia... esses grandes nomes!”.

---

<sup>73</sup> Essa discussão aparece ainda no final do capítulo 2, nas páginas 101 e 102. O texto entre colchetes é comentário da própria autora.

Para executar a obra desses compositores, Adelzon Alves furou a combinação de repertório que havia estabelecido com a direção da emissora. Consciente de que o horário da madrugada era pouco convidativo à audiência, optou por substituir o lucrativo “iê iê iê”, recomendado pela gravadora CBS, pelo bem menos atraente “samba de morro”. Inaugurou, então, uma nova forma de representar o samba no rádio, dando chance para que os próprios sambistas das camadas populares se expressassem no microfone, sem precisarem contar com os artistas “do asfalto” como mediadores entre suas composições e o público (BENZECRY, 2008). Segundo o radialista, isso acontecia porque o seu ideal sempre foi “ajudar o pequeno. O que tá embaixo”.

A iniciativa do radialista, ao contrário do que seria previsível, não desagradou a direção da emissora, que logo percebeu as vantagens de se executar samba na madrugada, uma vez que a legislação vigente estabelecia uma porcentagem mínima de música nacional para a programação radiofônica. A partir de então, *Adelzon Alves, o amigo da madrugada* se estabeleceu como o programa de samba na Rádio Globo AM, por quase vinte e cinco anos ininterruptos.

Ao longo desse tempo, seu programa se inseriu no cenário do rádio pós-TV e da segmentação radiofônica. A Rádio Globo AM viveu e liderou muitas mudanças na programação, cada vez mais inspirada pela noção de heterogeneidade das audiências. Um processo que, aliás, estende-se até os dias atuais. Pouco a pouco, as emissoras foram deixando de oferecer um conteúdo generalista, distribuído de forma parecida no conjunto delas, para apresentar uma programação cada vez mais especializada e direcionada a diferentes tipos de público.

Ao mesmo tempo, o avanço das transmissões em FM, com seu som estéreo, fez com que os programas musicais fossem circunscritos, prioritariamente, a essa banda, enquanto que o rádio AM se especializou em programas noticiosos e/ou informativos de cunho popular. Naquele novo cenário, a programação musical no rádio do Rio de Janeiro foi tomada pelo predomínio das listas das mais tocadas que, ao longo do tempo, saíram de um padrão de seleção definido como “as dez mais” para as “*top 40*”. Essa execução passou a ocorrer de forma massiva na grade das principais emissoras comerciais do país (KISCHINHEVSKY, 2007). Em síntese, tratavam-se das chamadas “músicas de trabalho”, de determinados artistas, tradicionalmente recomendadas pelas gravadoras e produtores artísticos.

Naquelas condições, a atuação do programa *Adelzon Alves, o amigo da madrugada* e de seu locutor-apresentador-animador simbolizaram um grito de resistência para o samba na grade radiofônica do Rio de Janeiro. Apesar de estar inserido num grupo midiático reconhecido por sua ação hegemônica sobre a sociedade brasileira (BOLAÑO e BRITTOS, 2005; BOLAÑO, 2012), o apresentador manteve sua posição contra-hegemônica, que, não raramente, contrariava decisões vindas das gravadoras a respeito das “músicas de trabalho” a serem executadas massivamente na programação. A propósito, é importantíssimo destacar que, ao longo de toda sua trajetória na Rádio Globo AM, o radialista agiu de acordo com sua visão de mundo, combatendo, das formas que estavam ao seu alcance, a avalanche de música comercial americana e dos demais gêneros nacionais que se mostraram, a seu ver, demasiadamente influenciados por ela.

Ao longo desta pesquisa, ficou claro a partir das falas do radialista, que a relação de interdependência que se firmou entre as emissoras de rádio comerciais e o mercado fonográfico não começou de ontem pra hoje. Mais que isso, o fato do repertório musical no rádio se basear nas indicações de gravadoras e produtores artísticos, inquieta aos mais críticos que, invariavelmente se questionam sobre as possibilidades de um artista, que não possua uma estrutura de peso por trás, conseguir executar sua obra no rádio. Se direcionarmos essa questão mais especificamente para o mundo do samba urbano carioca e dos “sambistas do morro” cresce ainda mais a importância da atuação de Adelzon Alves como porta-voz desse universo cultural.

Durante os depoimentos concedidos para esta tese, o radialista não revelou o motivo de sua saída da Rádio Globo AM, assim como, tampouco, em momento algum, desmereceu a emissora em que consolidou sua carreira. Recentemente, aliás, no bojo das comemorações pelos 70 anos da rádio, Adelzon foi homenageado no programa *Botequim da Globo*, apresentado por Robson Aldir, em pleno Dia Nacional do Samba (2/12/2014)<sup>74</sup>. Apesar disso, em virtude do conhecimento adquirido ao longo do trabalho de campo, supõe-se que, com o passar do tempo, Adelzon foi se tornando cada vez menos adequado ou, melhor dizendo, adequável, às regras comerciais da

---

<sup>74</sup> Áudio disponível em: <http://jabadobom.com.br/blogsite/posts/20141206adelzon-alves-no-aniversario-d.html>

radiodifusão sonora e daquela emissora. Em 1990, *Adelzon Alves, o amigo da madrugada* deixou de compor a grade da Globo AM.

Quase vinte anos mais tarde, a Rádio Nacional (1130 AM) abriu suas portas para que o radialista imprimisse ali o seu estilo. Engajado e fiel a sua ideologia, Adelzon, hoje em dia, ainda cumpre à risca a tarefa de dar espaço aos sambistas antimidiáticos. Breves audições de seu programa já são suficientes para perceber que o repertório executado é muito pouco conhecido ou tocado nas emissoras comerciais e que o radialista continua abrindo o microfone para dar voz a compositores e intérpretes com pouca ou nenhuma visibilidade comercial. As exceções ficam por conta dos nomes mais antigos, como Nelson Sargento, Monarco, entre outros membros consagrados da Velha Guarda do samba carioca que, eventualmente, concedem entrevistas para o programa<sup>75</sup>.

O desempenho de Adelzon Alves em seu programa, seja no passado ou no presente, faz com que o samba do Rio de Janeiro se (re)signifique como “música de resistência”. Lá atrás, Adelzon demonstrou a capacidade do gênero em superar a avalanche de músicas estrangeiras, em especial, a música comercial americana, ao lado de novos formatos e movimentos musicais brasileiros, como a bossa nova e a Jovem Guarda. Hoje, Adelzon trabalha a resistência do samba no rádio, ao mesmo tempo em que filia-se ao segmento “samba de raiz”, executando nomes e músicas que não costumam aparecer nas emissoras comerciais e exaltando uma gama de artistas que, segundo ele, merece ser permanentemente lembrada.

Sua atuação marcante é reconhecida nos universos socioculturais do rádio e do samba. Não à toa, durante toda a fase de realização de entrevistas para esta pesquisa, sempre que o nome de Adelzon Alves era mencionado, a reação dos entrevistados se mostrava praticamente a mesma. De forma unânime, declaravam: “não dá pra falar de samba no rádio sem falar de Adelzon Alves”. Mais que isso, o reconhecimento do papel de Adelzon como porta-voz do sambista no rádio apareceu em diversos momentos, seja na declaração de Nelson Sargento – “Adelzon é um baluarte, um pilar muito forte na preservação do samba.” – ou em forma de samba propriamente dito, na transcrição do composição que serve de sufixo de seu programa – ‘Eu passo momentos felizes com a

---

<sup>75</sup> Em anexo a esta tese encontra-se um CD de áudio com um episódio na íntegra do programa.



minha amada / Ouvindo o homem da madrugada / É ele que protege o sambista / Contra as injustiças sociais / Desejamos ao radialista / Que Deus lhe dê, saúde amor e paz”<sup>76</sup>.

A terceira época tratada nesta tese e significativamente referenciada pela historiografia do rádio é marcada pela popularização da internet e pela consequente adaptação do rádio hertziano ao cenário de convergência das mídias. Coincidentemente com o ocorrido na transição do rádio espetáculo para o rádio pós-TV, a passagem do rádio pós-TV para o rádio pós-internet imprime ao meio uma nova necessidade de superação de dificuldades e adequação às formas de produção, circulação e consumo vigentes. Conforme visto, as mudanças mais emergenciais vêm sendo ocasionadas pelas novas possibilidades de acesso à música gravada que estão para além do rádio tradicional e do disco. É o caso, por exemplo, de *podcasts*, *webrádios* e das diversas plataformas atuais para escuta e compartilhamento de música.

Diante da concorrência, o mercado radiofônico vem encontrando mais uma vez na segmentação e na portabilidade, a solução para a nova crise. Ao mesmo tempo, mantém práticas tradicionais, herdadas do rádio espetáculo e do rádio pós-TV para a sua manutenção, como venda de anúncios, patrocínio de programas e a realização de shows, eventos e promoções.

Em vista do novo rádio que se apresenta, mais segmentado e direcionado ainda, o samba urbano carioca segue ocupando a grade radiofônica. No entanto, dentro de uma conjuntura que o significa não apenas em relação aos outros gêneros musicais, como era antes, mas, principalmente em relação ao seu próprio universo musical, como um samba ligado às tradições e à raiz brasileira.

A partir daí, a pesquisa mostrou, por intermédio da atuação do programa *Samba social clube* e de sua locutora-apresentadora-animadora-operadora, Valéria Marques, o fortalecimento da representação do samba urbano carioca como “samba de raiz”. Paralelamente, procurou demonstrar a importância do programa e de sua porta-voz, para o aquecimento da economia da cultura do “samba de raiz” na cidade.

Conforme visto, o programa se originou num momento mercadológico favorável a esse segmento do samba, integrando-se a uma cadeia produtiva que alimenta práticas culturais inerentes ao universo sociológico do samba urbano carioca, que vão desde a promoção de rodas de samba, até o estímulo ao consumo de narrativas

---

<sup>76</sup> *Homem da madrugada*, de Monarco e Chico Santana.

memorialísticas sobre os sambistas, por intermédio do quadro de entrevista *Camarote do samba*.

Inserido no contexto técnico-econômico contemporâneo de produção radiofônica, o *Samba social clube* precisou, desde o início, estar adaptado às novas tecnologias, consolidando um *modus operandi* apelidado de “vitrolão digital”. Nesse formato, a discoteca tradicional, materializada na forma de vinis e CDs, é substituída pelos diretórios informatizados, repletos de arquivos digitalizados no formato mp3.

A evolução tecnológica trouxe agilidade no manuseio do repertório executado nos programas de rádio e, paralelamente, as recentes transformações no modo de produção capitalista estimularam o acúmulo de tarefas a serem cumpridas pelo apresentador de rádio contemporâneo, sobretudo, no âmbito das emissoras comerciais. Desse modo, a radialista Valéria Marques se enquadra na legislação vigente como uma locutora-apresentadora-animadora-operadora, de estúdio (Ferraretto, 2014).

Por outro lado, Valéria está isenta da função de montar a *playlist* do programa. Considerada uma tarefa nobre no passado, hoje podemos afirmar que os critérios para tomada de decisão da programação de uma rádio comercial musical estão tão arraigados, que foi necessário transferir o cargo de programador musical, antes acumulado pelos DJs no comando de seus próprios programas, para o domínio geral da emissora.

Nesse contexto, ficou claro que a lógica da “música de trabalho” impera no rádio musical comercial como uma prática oficializada. Agindo no mesmo sentido, as gravadoras estabelecem parcerias com as emissoras para a realização de CDs, DVDs e shows, que visam à promoção dos repertórios gravados por uma e disseminados pela outra. Essa diversificação de práticas e áreas de atuação, consideradas legais no mercado, acabam por vincular o repertório executado nas emissoras a uma classe privilegiada de artistas, que não apenas precisa ter seu trabalho registrado em discos, como também necessita de uma gravadora com alguma expressão no mercado para conseguir promover sua música junto às rádios comerciais.

Há, portanto, uma limitação da música ofertada pelas emissoras e o predomínio de uma gama de artistas. No caso específico da MPB-FM e do programa *Samba social clube*, esse fenômeno foi batizado pelo programador musical Bruno de Paula como “espinha dorsal” e, a partir dela, percebe-se a tônica da atração radiofônica. Esse esquema replica-se nas rádios musicais comerciais em geral, independente do gênero

musical a que se dediquem. No *Samba social clube*, podemos dizer que a “espinha dorsal” também interfere na questão da identidade do produto cultural “samba de raiz” no rádio carioca. Afinal, é a partir dela que nomes como Martinho da Vila, Jorge Aragão, Zeca Pagodinho, Beth Carvalho e Arlindo Cruz tocam de forma mais sistemática na programação e passam a ser reconhecidos pelos ouvintes como “sambistas de raiz”. Paralelamente, o quadro *Camarote do samba* segue fortalecendo a estirpe, ao mesmo tempo em que apresenta os membros da nova geração desse segmento dito “mais autêntico”.

Por outro lado, as entrevistas realizadas com os músicos atuantes nas rodas de samba da cidade mostraram que a distinção entre “samba de raiz” e “pagode” começa a perder força no universo sociocultural dos sambistas. Quer dizer, paradoxalmente, apesar de tal divisão predominar no mercado de música, chegando a um ponto tal de direcionamento do consumo, que pagode deixou de ser samba, os próprios músicos começam a rechaça-la. Se, para Trotta (2011), tais nomenclaturas se consolidaram como uma estratégia do mercado para orientar o consumidor, nesta tese acrescenta-se mais uma peça ao quebra-cabeça: a segmentação radiofônica se estabeleceu em tamanha proporção que, atualmente, podem-se distinguir as rádios que tocam “samba de raiz” das que tocam “pagode”. Contudo, considerando o desconforto dos sambistas em relação à segregação dos tipos de samba, talvez seja o caso de apontar aqui para uma possível quebra desse paradigma em médio prazo.

Um bom indício desse novo paradigma para a representação do samba no rádio é o programa *Samba amigo*<sup>77</sup>, que está no ar, pela Rádio Globo (FM 98,1 / AM 1220), desde o segundo semestre de 2013. Liderada pelo radialista Robson Aldir, a atração é transmitida todos os sábados, entre 13h e 15h, obedecendo ao seguinte formato: um novo episódio é gravado a cada semana, tendo sempre um sambista como convidado. No estúdio, um auditório de aproximadamente cinquenta lugares, participam, além do próprio locutor-apresentador, um elenco fixo de músicos formado por instrumentistas e cantores que acompanham os convidados na execução de seus respectivos

---

<sup>77</sup> O programa *Samba amigo* não compõe o *corpus* primário da pesquisa porque estreou numa época em que a delimitação já havia sido decidida. No entanto, não havia como concluir esta tese, sem fazer menção a sua importante contribuição para a representação do samba urbano carioca no rádio do Rio de Janeiro atualmente, especialmente, devido ao fato dele ver veiculado por uma emissora que nunca, em toda sua história, entrou no páreo para perder audiência.

repertórios. É fundamental ressaltar que, tanto entre os músicos convidados, quanto entre os integrantes da equipe do programa, há nomes de artistas ligados ao samba “de raiz” e ao “pagode”. Característica que promete diluir a médio e longo prazo as fronteiras entre ambos os segmentos.

A partir de uma observação *in loco* num dia de gravação do programa, e de um bate-papo informal realizado com o apresentador e dois músicos do elenco fixo do programa – o violonista Luís Filipe Lima e o cavaquinho Alceu Maia –, foi possível entender os objetivos da atração. Segundo eles, não há interesse em separar “samba de raiz” de “pagode”. “Samba é samba”, afirmou Robson Aldir. “Não estamos interessados nesse tipo de distinção”, complementou Luís Filipe, “por isso, contamos com o Anderson do Molejo na nossa equipe. A participação dele é incrível. Você precisa retornar aqui num dia em que ele esteja, a dinâmica é outra! Ele dá um tom divertido ao programa”.

Outra questão interessante que chama atenção é o fato do programa reproduzir no estúdio a dinâmica de uma roda de samba ao vivo. Esse formato, como vimos, foi inaugurado por Adelson Alves, mas hoje é implementado por diversos programas, como parte de pequenos quadros. No caso do *Samba amigo*, a simulação da roda é o próprio programa e a presença dos músicos que estão nos eventos de rua, na Lapa, no carnaval carioca, nos palcos e nas gravadoras, lá no estúdio da Rádio Globo de hoje, em nada tem a ver com o padrão antimidiático que Adelson se propôs a assimilar durante toda sua trajetória radiofônica.

Romantismos à parte, ao longo do trabalho, foi possível observar que as bases comerciais que ditaram a formação da indústria da radiodifusão sonora no Brasil e no Rio de Janeiro predominam até os dias de hoje, influenciando diretamente a programação musical das emissoras e, conseqüentemente, destacando ou apagando o espaço do samba urbano carioca da grade radiofônica. Somando-se a isso, sabemos que emissoras do porte da Rádio Globo não investem em novidades para perder. Sendo assim, é possível que os novos rumos para a representação do samba no rádio venham a surgir da ação dos principais atores sociais dessa história: os sambistas que são conhecidos e queridos pelo público. Assim, não será surpresa se, em médio ou longo prazo, as fronteiras que separam o “samba de raiz” do “pagode” na grade radiofônica

caírem por terra e ambos os estilos passarem a conviver em mais programas de rádio, por mais paradoxal que isso possa parecer, em tempos de hipersegmentação...

A despeito de tais conjecturas, não podemos chegar ao final dessas considerações sem lembrar que a pesquisa também mostrou que as significações construídas em relação ao samba urbano carioca no meio radiofônico do Rio de Janeiro sofreram a influência da conjuntura política, econômica e sociocultural de cada uma das épocas abordadas. Na prática, a partir da contextualização histórica de determinados períodos da radiodifusão sonora, ficaram claras as circunstâncias em que surgiram e/ou se fortaleceram as representações do samba como “símbolo nacional”, “música de resistência” e “samba de raiz”. Contudo, é importantíssimo frisar que, embora cada uma das representações em debate tenham se originado em determinados contextos, na atualidade, todas coexistem sem grandes questionamentos por parte do senso comum.

Com base na observação das estratégias adotadas pelos programas pesquisados, que ora se mostraram afinadas com o mercado, ora em oposição a ele, a pesquisa demonstrou que a integração dos meios de comunicação na estrutura econômica global afetou e ainda afeta, diretamente, o consumo musical via programação radiofônica. Especialmente quando nos referimos às emissoras comerciais (Herscovici, Bolaño e Mastrini, 1996). Afinal, a partir do momento em que o rádio brasileiro e/ou carioca se estabelece primordialmente em bases comerciais, o que se pode esperar sobre o que será veiculado nele? Se as indústrias da radiodifusão sonora e do disco se retroalimentam desde suas origens sob a lógica capitalista do lucro, quais as consequências disso para a oferta musical?

Pensando para além da tese, poderíamos ainda nos perguntar: se a força dos grandes conglomerados midiáticos prevalece ditando a oferta dos produtos culturais, mesmo na grande rede, por intermédio de novos modelos de negócio e de mecanismos hegemônicos de busca, quais as possibilidades reais de diversidade no rádio musical trazidas pelas novas formas de produção, circulação e consumo? Em meio a todo esse imbróglio, como o samba consegue encontrar espaço num horizonte radiofônico “expandido”, isto é, que transborda das ondas hertzianas para plataformas como a internet, a telefonia móvel, a TV por assinatura, os serviços de rádio digital abertos e por assinatura, entre outras (KISCHINHEVSKY e BENZECRY, 2014)? Para além do

samba urbano carioca, como o samba produzido em outros locais do país, como Bahia, São Paulo ou Rio Grande do Sul, encontra oportunidade no rádio?

Perguntas como essas podem e devem empreender um trabalho mais duradouro. Sendo assim, é fundamental que se tenha em mente que esta tese foi um primeiro esforço da autora em direção a uma ambição maior, que seguramente ainda tomará muitos anos de pesquisa: escrever a história do samba no rádio musical brasileiro (tradicional e expandido) à luz de questões caras aos estudos críticos do campo da Comunicação e da Cultura.

Aqui, especificamente, voltou-se o olhar para o rádio do Rio de Janeiro e para as principais representações que o meio ajudou a sedimentar em relação ao samba urbano carioca. Entretanto, a expectativa é de que a temática seja alargada e explorada em trabalhos futuros, contando, inclusive, com contribuições de outros pesquisadores interessados em aderir à empreitada. Enquanto isso não ocorre, chega-se ao final desta etapa acadêmica citando os versos da canção de Paulinho da Viola: “as coisas estão no mundo, só que eu preciso aprender”<sup>78</sup>.

---

<sup>78</sup> Versos da composição *Coisas do mundo minha nêga*, de 1968.

## VII. FONTES:

### Referências bibliográficas:

ALBERTI, Verena. **Manual da história Oral**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

ALBORNOZ, Luis A. **Conclusiones de un estudio empírico: Las industrias culturales y las nuevas redes digitales**. S/d. Disponível em: [http://www.portalcomunicacion.com/dialeq/paper/pdf/141\\_albornoz.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/dialeq/paper/pdf/141_albornoz.pdf)

\_\_\_\_; **Organización y monopolios en la comunicación en América Latina. Hacia una economía política de la comunicación**. In: Globalización y monopolios en América Latina, MASTRINNI e BOLAÑO (Orgs.). Buenos Aires, Biblos, 2000.

\_\_\_\_; Poder, **Medios, Cultura (Org.)**. **Uma mirada crítica desde la Economía Política de la Comunicación**. Paidós Estudos de Comunicação, N.35, 2012.

\_\_\_\_; **Comunicação plural, diversidade cultural**. In: DANTAS, Marcos; KISCHINHEVSKY, Marcelo (Orgs.). Políticas públicas e pluralidade na comunicação. Rio de Janeiro: Ed. E-Papers, 2014.

\_\_\_\_; HERSCHMANN Micael. **Apuntes sobre la industria de la música en Iberoamérica: de las majors a los "barrios musicales"**. In: Revista Telos. Cuadernos de comunicación y innovación. N. 91, abril - junho 2012.

ALVES, Vida. **TV Tupi. Uma linda história de amor**. São Paulo: Imprensa Oficial, 2008. <<http://aplauso.imprensaoficial.com.br/edicoes/12.0.813.418/12.0.813.418.pdf>>. Última visualização em fevereiro de 2015.

AMARAL, Adriana. **Categorização dos gêneros musicais na internet**. In: FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael (orgs.). **Novos Rumos da Cultura da Mídia**. Rio de Janeiro: Ed. Mauad X, 2007.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. São Paulo: Campus, 2007.

AQUINO, Maria Clara. **Hipertexto 2.0, folksonomia e memória coletiva: Um estudo das tag na organização da web**. E-Compós. Brasil: COMPÓS, 2007.

Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão - ABERT, **Radiodifusão e Democracia**, 1990.

ARON, Raymond. **Paz e guerra entre as nações**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2002.

ATTALI. Jaques. **Ruidos - Escuchar**. In: Ensayo sobre la economía política de la música. México. Siglo Veintiuno Editores, 1977.

BALSEBRE, Armand. **El lenguaje radiofónico**. Madrid: Cátedra, 1994.

BARBOSA, Marialva. **História da Comunicação no Brasil**. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 2013.

BENZECRY, Lena. **Das rodas de samba às redes do samba. Mediações e parcerias que promoveram o gênero musical à sociedade de consumo**. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Memória Social da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (PPGMS / UniRio), Rio de Janeiro, 2008.

\_\_\_\_\_. **Usos do samba pelo rádio ontem e hoje: do projeto político ao fenômeno rememorativo**. In: Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife (PE), 2011.

\_\_\_\_\_. **Rádio e Samba de Raiz: um binômio glocal**. Comunicação apresentada no IV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Música Popular. GT de Linguagens e identidades da música contemporânea, 15 a 17 de agosto de 2012, Universidade de São Paulo - ECA/USP.

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

BURKE, Peter. **O que é história cultural?** Rio de Janeiro: Zahar, 2ª edição, 2008.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Considerações sobre a economia política do rádio no Brasil**. In: Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Vol XIV, N. 2, maio – agosto, 2012. Disponível em: <www.eptic.com.br>.

BRITTOS, Valério Cruz. **A televisão no Brasil, hoje: a multiplicidade da oferta**. Comunicação & Sociedade, São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, ano 20, n. 31, pp. 9-34, 1999.

\_\_\_\_\_. **O rádio brasileiro na fase da multiplicidade da oferta**. Verso & Reverso. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, ano 16, n. 35, p. 31-54, jul.-dez. 2002.

\_\_\_\_\_; Bolaño, César Ricardo Siqueira. **Rede Globo - 40 Anos de Poder e Hegemonia**. São Paulo: Ed. Paulus, 2005.

BUSTAMANTE, Enrique (coord.). **Comunicación y cultura en la era digital**. Barcelona: Gedisa, 2002.

CABRAL, Sérgio. **As escolas de samba do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Lumiar Editora, 1996.



\_\_\_\_\_. **No tempo de Almirante**. Rio de Janeiro: Lumiar Editora, 2ª edição, 2005.

\_\_\_\_\_. **A MPB na Era do rádio**. São Paulo: Editora Nacional, 2012.

CALABRE, Lia. **No tempo do rádio. Radiodifusão e cotidiano no Brasil (1923-1960)**. Tese de doutorado apresentada no Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal Fluminense (PPGH / UFF). Niterói, 2002.

\_\_\_\_\_. **No tempo das radionovelas**. In: Anais da XXX INTERCOM (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação). Santos - SP, 2007.

CASÉ, Rafael. **Programa Casé: o rádio começou aqui**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo. Paz e Terra, 1999.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **La radio en la convergencia multimedia**. 278p. Barcelona: Gedisa, 2001.

\_\_\_\_\_. **Modelos de radio, desarrollos e innovaciones: del diálogo y participación a la interactividad**. Madrid: Fragua, 2007.

\_\_\_\_\_. **La radio en internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio movil**. Buenos Aires: La Crujiá, 2008.

CHAGAS, Genira. **Radiodifusão no Brasil. Poder, política, prestígio e influência**. São Paulo: Editora Atlas, 2012.

COUTINHO, E. G. **Velhas histórias, memórias futuras**. Rio de Janeiro: Ed.UERJ, 2002.

\_\_\_\_\_. (Org.). **Comunicação e contra-hegemonia: processos culturais e comunicacionais de contestação, pressão e resistência**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

CUNHA, Raquel Cantarelli Vieira da. **O Campo da Comunicação e os Estudos Culturais Britânicos: uma Análise a partir do Conceito de Cultura**. Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

CRAVO Albin, Ricardo. **O livro de ouro da MPB. A história da nossa música popular de sua origem até os dias de hoje**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.

DÂNGELO, Newton. **Estado, Cultura Letrada e Radiofonia na Revista Voz do Rádio: tensões e disputas em torno da difusão da música popular no Brasil na**

**década de 1930.** In: XVIII Encontro Regional ANPUH-MG (Associação Nacional de História – Seção Minas Gerais). 24 a 27 de julho de 2012. Mariana – MG.

DE MARCHI, Leonardo; ALBORNOZ, Luis; HERSCHMANN, Micael. **A procura de novos negócios fonográficos: estratégias dos empreendedores brasileiros no mercado de música.** In: Anais da XIX COMPÓS. Rio de Janeiro: PUC-RJ/COMPÓS, 2010.

DE MARCHI, Leonardo. **Transformações estruturais da indústria fonográfica no Brasil (1999 - 2009). Desestruturação do mercado de discos, novas mediações do comércio de fonogramas digitais e consequências para a diversidade cultural no mercado de música.** Tese de doutorado apresentada no Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPGCOM / ECO / UFRJ). Rio de Janeiro, 2011.

DEL BIANCO, Nélia (Org.). **O rádio na era da convergência.** E-livro Intercom, 2012.

\_\_\_\_\_. **As forças do passado moldam o futuro.** In: Biblioteca online de ciência da comunicação (BOCC), 2008. Disponível em <[http://www.bocc.ubi.pt/\\_esp/autor.php?codautor=751](http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=751)>. Último acesso: 19/10/2014.

DIAS, Márcia T. **Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura.** São Paulo: Boitempo, 2000.

DINIZ, André. **Almanaque do samba.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.

DU GAY, Paul (org.). **Production of culture, culture of production.** Londres: Sage, 1997.

DU GAY, Paul et al. (org.). **Doing Cultural Studies: the history of the Sony Walkman.** Londres: Sage, 1997.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina **Os estudos culturais em debate.** IN: UNirevista (Revista da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos), Vol. 1, n° 3, jul. 2006. Disponível em: [www.unirevista.unisinos.br/\\_pdf/UNirev\\_Escosteguy.PDF](http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNirev_Escosteguy.PDF). Acesso em: 14 nov. 2012.

\_\_\_\_\_; **De. Estudos Culturais: as margens de um programa de pesquisa.** IN: Revista Compós (Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação), ago. 2006. Disponível em: [www.compos.com.br/e-compos](http://www.compos.com.br/e-compos). Acesso em: 14 nov. 2012.

\_\_\_\_\_; **Una mirada sobre los estudios culturales latinoamericanos.** IN: Redalyc.org (Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal - Sistema de Información Científica). vol. VIII, núm. 15, junio, 2002, pp. 35-55, Universidad de Colima, México. Disponível em: <http://www.redalyc.org/pdf/316/31681503.pdf>. Acesso: 2/12/2013.

FAOUR, Rodrigo. **Revista do rádio**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

FERRARETTO, Luiz Arthur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Ed. Sagra Luzzatto, 2001.

\_\_\_\_; **Rádio e capitalismo no Rio Grande do Sul: as emissoras comerciais e suas estratégias de programação na segunda metade do século XX**. Canoas: Ed. ULBRA, 2007.

\_\_\_\_; KLÖCKNER, Luciano. **E o rádio? Novos horizontes midiáticos**. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2008.

\_\_\_\_; **Rádio e capitalismo no Brasil: uma abordagem histórica**. In: HAUSSEN, Dóris Fagundes; BRITTOS, Valério Cruz (orgs.) (2009). *Economia Política, Comunicação e Cultura: aportes teóricos e temas emergentes na agenda política brasileira*. Porto Alegre: ediPUCRS, 2009.

\_\_\_\_; **De 1919 a 1923, os primeiros momentos do rádio no Brasil**. In: *Anais da XXXV INTERCOM (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação)*. Fortaleza - CE, 2012a.

\_\_\_\_; **Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil**. In: *Anais do 4º Encontro Nacional da ULEPICC - BRASIL (União Latina de Economia Política da Comunicação)*. Rio de Janeiro - RJ, 2012b.

\_\_\_\_; **Da segmentação à convergência, apontamentos a respeito do papel do comunicador de rádio**. *Comunicação & Sociedade*, São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, v. 36, n. 1, 2014, p. 59-84.

\_\_\_\_; Marcelo Kischinhevsky. **Rádio e Convergência - Uma abordagem pela economia política da comunicação**. In: *COMPÓS 2010 (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação)*. Rio de Janeiro. Banco de Papers. Disponível em: <[http://compos.com.puc-rio.br/media/g6\\_luiz\\_arthur\\_ferraretto\\_marcelo\\_kischinhevsky.pdf](http://compos.com.puc-rio.br/media/g6_luiz_arthur_ferraretto_marcelo_kischinhevsky.pdf)>. Acesso em: 03 out. 2010.

\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. **Rádio**. In: *Enciclopédia Intercom de Comunicação*. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010b. v. 1.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis - Understanding New Media**. California: Pine Forge Press, 1997.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.

FREDERICO, Maria Elvira Bonavita. **História da comunicação - rádio e TV no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1982.

FROTA, Wander Nunes. **Auxílio luxuoso. Samba símbolo nacional, geração Noel Rosa e indústria cultural.** São Paulo: Annablume, 2003.

GALLEGO, Juan Ignacio. **Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros.** Barcelona: UOCPress, 2010.

\_\_\_\_; **Novas formas de prescrição musical.** In: Micael Herschmann (Org.). *Nas bordas e fora do mainstream - novas tendências da música independente no início do século XXI.* São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

\_\_\_\_; LEIVA, Maria Trinidad (Orgs.). **Sintonizando el futuro: radio y producción sonora del siglo XXI.** Madrid: Instituto RTVE, 2013.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas.** Rio de Janeiro. LTC Editora, 1989.

GIRON, Luís Antônio. **Mario Reis: O fino do samba.** São Paulo: Editora 34, 2001.

GOMES, Ângela de Castro (org.). **Escrita de si. Escrita da história.** Rio de Janeiro: FGV/Cpdoc, 2004.

GOLDENBERG, Miriam. **A arte de pesquisar.** Rio de Janeiro: Record, 1997.

GOLDFEDER, Miriam. **Por trás das ondas da Rádio Nacional.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981.

GONTIJO, Silvana. **A voz do povo: IBOPE do Brasil.** Rio de Janeiro: Objetiva, 1996.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva.** São Paulo: Vértice, 1990.

HALL, Stuart. **A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo.** In: Kenneth Thompson (ed.). *Media and cultural regulation.* London, Thousand Oaks, New Delhi: The Open University; SAGE Publications, 1997.

\_\_\_\_. **Identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

HAUSSEN, Doris Fagundes. **Rádio e política: tempos de Vargas e Perón.** 2a ed. rev. ampl. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

HERSCHMANN, Micael. **Alguns apontamentos sobre a reestruturação da indústria da música,** in: FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael (orgs). *Novos Rumos da Cultura da Mídia.* Rio: Mauad X, 2007.

\_\_\_\_. **Lapa, cidade da música. Desafios e perspectivas para o crescimento do Rio de Janeiro e da indústria da música independente nacional.** Rio de Janeiro: Ed. Mauad X, 2007.

\_\_\_\_. **Indústria da música em transição.** São Paulo: Estação Letras e Cores, 2010.

\_\_\_\_\_. e PEREIRA, C. A. M. (Orgs.). **Mídia, memória e celebridades: estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade**. Rio de Janeiro: E-papers, 2003.

\_\_\_\_\_; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **A geração podcasting e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento**, in: *Famecos*. Porto Alegre: PUC-RS, n. 38, 2008.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. **A reconfiguração da indústria da música**. In: E-Compós (Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação). Brasília, v.14, n.1, jan./abr. 2011. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/524/508>>. Última visualização em 01/12/2014.

HERCOVICI, Alain; BOLAÑO, César; MASTRINI, Guillermo. **Economia Política da Comunicação e da Cultura: uma apresentação**. In: Revista Telos, n.º 47, FUNDESCO, Madrid, set-dez, 1996.

HERD, Erika Franziska. **O Amigo da madrugada. O fenômeno Adelzon Alves**. Petrópolis: Editora Vozes / Seec-RJ, 1978.

HOBSBAWN, Eric e RANGER, Terence. **A invenção das tradições**. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

HOLANDA, Nestor de. **Memórias do Café Nice - subterrâneos da música popular brasileira de vida boêmia do Rio de Janeiro**, Rio de Janeiro: Conquista, 1969.

HUPFER, Maria Luisa Rinaldi. **As Rainhas do Rádio. Símbolos da nascente indústria cultural brasileira**. Rio de Janeiro: Editoras Senac, 2009.

JAMBEIRO, Othon (et al.) . **Tempos de Vargas. O rádio e o controle da informação**. Salvador: EDUFBA, 2004.

JENKINS, Henry. **Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación**. Barcelona: Paidós Ibérica, 2008.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **O rádio sem onda - Convergência digital e novos desafios na radiodifusão**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2007.

\_\_\_\_\_. **Os portais e a segmentação no rádio via internet**, in: FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael (orgs). *Novos Rumos da Cultura da Mídia*. Rio: Mauad X, 2007.

\_\_\_\_\_. **Das rádios livres às comunitárias: 20 anos da 91.50 FM, uma experiência de comunicação contra-hegemônica no dial**. In: ECO-Pós, v.12, n.2, maio-agosto 2009, p. 71-83.

\_\_\_\_; **Por uma economia política do rádio musical - articulações entre as indústrias da música e da radiodifusão sonora.** In: III Encontro da União Latina de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura - Capítulo Brasil (Ulepicc-Rio). Universidade Federal de Sergipe, Sergipe: 2010.

\_\_\_\_; **Rádio social - Mapeando novas práticas interacionais sonoras.** In: XX Encontro da Compós, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, de 14 a 17 de junho de 2011a.

\_\_\_\_; **O rádio e a música independente no Brasil.** In: Micael Herschmann (Org.). Nas bordas e fora do *mainstream* - novas tendências da música independente no início do século XXI. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011b.

\_\_\_\_; **Compartilhar, etiquetar: Interação no rádio social.** Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Práticas Interacionais e Linguagens na Comunicação, no XXI Encontro da Compós, na Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, de 12 a 15 de junho de 2012a.

\_\_\_\_; **Rádio social. Uma proposta de categorização das modalidades radiofônicas.** In: DEL BIANCO, Nélia (Org.). O rádio brasileiro na era da convergência. E-livros Intercom. Coleção GPs. N.5. págs. 39- 67, 2012b.

\_\_\_\_; BENZECRY, Lena. **Interações no rádio musical expandido: a contribuição etnográfica.** Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Práticas Interacionais e Linguagens na Comunicação do XXII Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal da Bahia, Salvador, de 4 a 7 de junho de 2013.

\_\_\_\_; BENZECRY, Lena. **Interações no rádio musical expandido: um aporte etnográfico.** In: Galaxia (São Paulo, Online), n. 28, p. 184-198, dez. 2014. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542014217218>.

LAGO, Mário. **Na Rolança do tempo**, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1976.

LAGE, Nilson. **Controle de opinião pública: um ensaio sobre a verdade conveniente.** 1988. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/48397282/Nilson-Lage-Controle-da-Opinioao-Publica-Um-ensaio-sobre-a-verdade-conveniente> Acesso: 19 de setembro de 2014.

LEÃO, Lucia e PRADO, Magaly. **Música em fluxo: Programas que simulam rádios e a experiência estética em redes telemáticas** in: *Líbero*. São Paulo: PPGCOM da Faculdade Casper Líbero, ano 10, n. 20, dezembro de 2007, pp. 69-79.

LEMOS, André; CUNHA, Paulo (Orgs.). **Olhares sobre a cibercultura.** Porto Alegre, Editora Sulina, 2003.

LENHARO, Alcir. **Cantores do rádio: a trajetória de Nora Ney e Jorge Goulart e o meio artístico de seu tempo.** Campinas: UNICAMP, 1995.

LIMA, Raquel Sousa. **O conceito de cultura em Raymond Williams e Edward P. Thompson: breve apresentação das ideias de materialismo cultural e experiência.** IN: Revista Cantareira (publicação eletrônica criada e mantida por alunos de História da Universidade Federal Fluminense - UFF). 8ª edição on-line, 2005. Disponível em: [www.historia.uff.br/cantareira/v3/?cat=23/](http://www.historia.uff.br/cantareira/v3/?cat=23/). Acesso: 16 jul. 2013.

LOPES, Nei. **Sambeabá: o samba que não se aprende na escola.** Rio de Janeiro: Casa da Palavra e Folha Seca, 2003.

LOPES, Saint Clair. **Rádiodifusão: meio século de integração nacional (1922 - 1972).** Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), s.d.

MANSUR, Fernando. **Rádio: um veículo subutilizado?** Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPGCOM / ECO / UFRJ). Rio de Janeiro, 2004.

MATOS, C. **Acertei no milhar: samba e malandragem no tempo de Getúlio.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações. Comunicação Cultural e Hegemonia.** Rio de Janeiro: Ed.UFRJ, 2003.

MEDITSCH, Eduardo. **O ensino do radiojornalismo em tempos de internet.** In: XXIV Congresso da Sociedade de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). Campo Grande, MS, 2001.

\_\_\_\_\_. **O Rádio na Era da Informação. Teoria e técnica do novo radiojornalismo.** Santa Catarina: Editora Insular e Editora da UFSC, 2ª edição, 2007.

MELLO, Zuza Homem de. **A era dos festivais. Uma parábola.** São Paulo: Editora 34, 2003.

MIRANDA, Orlando. **A Era do Rádio.** In: *Nosso Século*. Abril Cultural, nº 17, s/d.

MORAES, Dênis de. **Comunicação, hegemonia e contra hegemonia. A contribuição teórica de Gramsci.** In: Revista Debates, Porto Alegre, v.4, n.1, p. 54-77, jan.-jun. 2010.

MORAES, Mario de. **Recordações de Ary barroso.** Rio de Janeiro: Funarte, 1979.

MOREIRA, Sonia Virgínia. **O rádio no Brasil.** Rio de Janeiro: Mil Palavras, 2000.

MORIGI, Valdir José. **Teoria social e comunicação: representações sociais, produção de sentidos e construção de imaginários midiáticos.** In: e-compós (Revista da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação). Brasília, v.1, dez., 2004. Disponível em: < <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/9/10>>. Última visualização em 01/12/2014.

MOSCO, Vincent. **The political economy of communications: rethinking and renewal**. Londres: Sage, 1996.

MOURA, Roberto. **Tia Ciata e a pequena África do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Funarte, 1995.

MURCE, Renato. **Bastidores do Rádio**. Rio de Janeiro: Imago Editora, 1976.

MURDOCK, Graham; GOLDING, Peter. **Culture, communications an political economy**. In: News: a reader. Great Britain: Oxford Press, 2002. p.154-155.

NAPOLITANO, Marcos. **Seguindo a canção: engajamento político e indústria cultural na mpb (1959 - 1969)**. São Paulo: Anablume, Fapesp, 2001.

\_\_\_\_\_; **A música popular brasileira dos anos 70: resistência política e consumo cultural**. IV Congresso da IASPM (International Association for Study of Popular Music). Cidade do México, abril, 2002. Disponível em: [www.iaspmal.net/wp-content/uploads2011/2012/napolitano.pdf](http://www.iaspmal.net/wp-content/uploads2011/2012/napolitano.pdf) (última visualização em dezembro de 2013).

\_\_\_\_\_; **História da música popular. Um mapa de questões**. In: Revista de História. N. 157 (2o semestre de 2007), São Paulo, USP, p. 153 -171.

NAPIER-BELL. Simon. **Ta-ra-ra-bomm-de-ay. The business dodgy of popular music**. Londres: Unbound, 2014.

NAVES, Santuza. **Da Bossa Nova à Tropicália**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

NEGUS, Keith. **Los Géneros musicales y la cultura de las multinacionales**. Barcelona: Paidós, 2005.

OLIVEIRA, Adriana Mattos de. **A Jovem Guarda e a indústria cultural: análise da relação entre o movimento Jovem Guarda, a indústria cultural e a recepção de seu público**. Dissertação de mestrado apresentada no Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2011.

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

PAIVA, Raquel; SANTOS, Cristiano Ribeiro dos. (Orgs.) **Comunidade e contra-hegemonia: rotas de comunicação alternativa** Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2008.

PRATA, Nair. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação**. Florianópolis: Insular, 2009.

PRESTES FILHO, Luís Carlos. **Cadeia produtiva da economia da música**. Rio de Janeiro: Instituto Gênesis / PUC-RJ, 2004.



\_\_\_\_\_. **A Economia Criativa do Carnaval**. In: XXIV Fórum Nacional. INAE - Instituto Nacional de Altos Estudos. Rio de Janeiro, 14 a 17 de maio de 2012. Disponível em: [www.forumnacional.org.br/trf\\_arq.php?cod=EP04310](http://www.forumnacional.org.br/trf_arq.php?cod=EP04310). Última visualização em: 10/11/2014.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

REIS, Clóvis. **A evolução histórica da publicidade radiofônica no Brasil (1922-1990)**. In: II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho. GT História da Publicidade e da Propaganda Florianópolis, abril, 2004.

REQUIÃO, Luciana Pires Sá. **Eis aí a Lapa. Processos e relações de trabalho do músico nas casas de shows da lapa**. Tese de doutorado apresentada no Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal Fluminense (UFF). Niterói, 2008.

RIBEIRO, Adriana; ABREU, João Batista; e KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Panorama do rádio no Rio de Janeiro**. In: Panorama do rádio no Brasil, PRATA, Nair (Org.). Florianópolis: Editora Insular, 2011, (p.419 - 458).

RIBEIRO, Ana Paula e HERSCHMANN, Micael. **Comunicação e História. Interfaces e novas abordagens**. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2008.

RICHERS, Raimar. **Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro**. Barueri (SP): Editora Nobel, 1991.

ROCHA, Amara. **Nas ondas da modernização. O rádio e a TV no Brasil (1950-1970)**.

ROTHENBUHLER, Eric W. **Programming decision making in popular music radio**. In: *Communication Research*. Vol. 12, n. 2, abril de 1985, pp. 209-232. Sage publications inc.

SANDRONI, Carlos. **Feitiço decente. Transformações do samba no Rio de Janeiro (1917 – 1933)**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor / Editora UFRJ, 2001.

SANTOS, Suzy. dos. **Convergência**. In: MARCONDES FILHO, C. (Org.). *Dicionário da Comunicação*. São Paulo: Paulus, 2009. p. 79-80.

SAROLDI, Luiz Carlos. **O rádio e a música**. In: *Revista USP*, São Paulo, n. 56, p. 48-61, dezembro/fevereiro, 2002-2003.

\_\_\_\_\_; e MOREIRA, Sônia Virginia. **Rádio Nacional. O Brasil em sintonia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Hibridismo e criatividade no rádio brasileiro – anúncio falado nas ondas hertzianas**. In: IX Congresso Internacional da Brasa (Brazilian Studies Association). Tulane University em Nova Orleans, Louisiana.

Março, 2008. Disponível em: < [http://www.brasa.org/Documents/BRASA\\_IX/Julia-Lucia-Oliveira.pdf](http://www.brasa.org/Documents/BRASA_IX/Julia-Lucia-Oliveira.pdf) >. Última visualização em dezembro de 2014.

SIQUEIRA, Magno Bissoli. **Samba e identidade nacional. Das origens à Era Vargas.** São Paulo: Editora Unesp, 2012.

SCHILLER, Herbert. **O Império Norte-americano das Comunicações.** Petrópolis: Editora Vozes, 1976.

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

SCHWOCH, James. **The American radio industry and its Latin America activities (1900-1939).** Illionois, Estados Unidos: University of Illionois, 1990.

SODRÉ, Muniz. **Samba, o dono do corpo.** Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

\_\_\_\_\_. **Antropológica do espelho. Uma teoria da comunicação linear e em rede.** Petrópolis: Ed. Vozes, 2008.

SUMAN, Katia. **O jabá no rádio FM: Atlântida, Jovem Pan e Pop Rock.** Dissertação de mestrado apresentada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, 2006.

THOMPSON, Paul. **A voz do passado. História Oral.** São Paulo: Ed. Paz e Terra, 1992.

TINHORÃO. José Ramos. **Pequena história da música popular.** Petrópolis: Vozes, 1973.

\_\_\_\_\_; **Música popular. do gramofone ao rádio e a TV.** São Paulo: Ática, 1981.

\_\_\_\_\_; **História social da música popular brasileira.** São Paulo: Editora 34, 1998.

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

YÚDICE. George. **A conveniência da cultura.** Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2004.

\_\_\_\_\_. **Nuevas Tecnologías, música y experiênciã.** Barcelona: Gedisa Editorial, 2007.

VELHO, Gilberto. **Mediação, Cultura e Política.** Rio de Janeiro: Aeroplano, 2001.

\_\_\_\_\_. **Projeto e metamorphose: antropologia das sociedades complexas.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 3a. edição, 2003.

VICENTE, Eduardo. **Em busca do rádio de autor: apontamentos para uma discussão crítica da história do rádio no país.** In. *Significação*, Ano 38, n. 36, pag. 88 a 100. Universidade de São Paulo: 2011.

VIANNA, H. 1995. **O mistério do samba.** Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor e Editora UFRJ.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura.** Rio de Janeiro: Paz e terra, 1992.

VIEIRA, Jonas. **César de Alencar, a voz que abalou o rádio.** Rio de Janeiro: Valda Editora e Produtora, 1993.

ZUCOLOTO, Valci Regina Mousquer. **A programação das rádios públicas brasileiras.** Santa Catarina: Editora Insular, 2012.

---

**Entrevistas:**

Adelzon Alves – Radialista e produtor de discos. Apresentador do programa Adelzon Alves, o amigo da madrugada. Transmitido pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro (1130 AM).

Álvaro Santos – Cantor e percussionista, integrante do *Samba do trabalhador* (roda de samba que ocorre há 10 anos no Clube Renascença, Andaraí, Rio de Janeiro).

André Ricardo May – Radialista. Apresentador do programa “Samba de Rais” na Rádio Roquette Pinto

Bruno de Paula – Programador musical do programa *Samba social clube*. Transmitido pela Rádio MPB-FM (90,3).

Gabriel Cavalcante – Cantor e cavaquinista, integrante do *Samba do trabalhador* (roda de samba que ocorre há 10 anos no Clube Renascença, Andaraí, Rio de Janeiro) e líder do *Samba da Ouvidor* (roda de samba que há 8 anos ocorre na Rua do Ouvidor, no centro do Rio de Janeiro).

Luciano Gomes – Diretor de programação da Rádio MPB-FM

Luiz Augusto – Percussionista, integrante do *Samba do trabalhador* (roda de samba que ocorre há 10 anos no Clube Renascença, Andaraí, Rio de Janeiro).

Moacyr Luz – Cantor, compositor e líder do *Samba do trabalhador*, roda de samba que ocorre há 10 anos no Clube Renascença, Andaraí, Rio de Janeiro.

Nelson Sargento – Compositor e presidente de honra da Velha Guarda da Mangueira. Apresentador do programa “Eles têm história para contar”, na Rádio Roquette Pinto

Viviane Groisman – Diretora de Marketing da Rádio MPB-FM

Soraya Alves – Apresentadora do quadro Espaço do Sambista, no programa Adelzon Alves, o amigo da madrugada.

Pedro Miranda – Músico. Cantor, percussionista e um dos líderes da nova geração de sambistas da Lapa.

Valéria Marques – Radialista. Apresentadora do programa Samba social clube.

**Acervos sonoros:****Programas de rádio**

*Programa César de Alencar* – Edições arquivadas na Coleção Rádio Nacional, do Museu da Imagem e do Som do Rio de Janeiro).

*Um milhão de melodias* – Edições arquivadas na Coleção Rádio Nacional, do Museu da Imagem e do Som do Rio de Janeiro).

*Adelzon Alves, o amigo da madrugada* – Edições gravadas ao longo de 2014 pela própria autora ou fornecidas pela equipe do programa.

*Samba de Raiz* – Edições gravadas ao longo de 2014 pela própria autora.

*Eles têm história para contar* – Edições gravadas ao longo de 2014 pela própria autora.

*Samba social clube* – Edições gravadas ao longo de 2014 pela própria autora ou fornecidas pela equipe do programa.

**Depoimentos** (FONTE: Coleção Depoimentos para a posteridade, MIS-RJ)

Ademar Casé

Almirante

César de Alencar

César Ladeira

Cyro de Souza

Emilinha Borba

Marlene

### **Filmes e Documentários**

**100 anos de samba** – série documental produzida pelo Canal Brasil, disponível em <http://canalbrasil.globo.com/programas/100-anos-de-samba/>. Última visualização em 22/01/2015

**Programa Casé, o que a gente não inventa, não existe.** Filme documentário. Direção: Estevão Ciavatta; Brasil/2010.