

Por uma história do rádio musical no Brasil ¹

Marcelo Esperança XAVIER²

RESUMO

Apresenta subsídios para uma proposta de historicização das articulações entre as indústrias da música popular e radiodifusão sonora. A partir de revisão bibliográfica (Stumpf, 2005), considera as relações entre a produção e divulgação musicais e mudanças tecnológicas. Nos estudos de rádio, parte das reflexões de Gambaro (2018, 2019), Marchi e Vicente (2014), Ferraretto (2000; 2012) e Vicente (2006, 2008, 2014) a respeito das respectivas etapas da história da rádio musical no país.

PALAVRAS-CHAVE: Rádio; Indústria Fonográfica; História; Mídia Sonora.

INTRODUÇÃO

Este artigo propõe uma periodização histórica das relações entre os campos radiofônico e musical no Brasil. Também constitui esboço de reconstrução histórica do processo de desenvolvimento do rádio musical no país. Pretende analisar a gênese e a metamorfose das relações entre indústrias musicais e radiodifusão sonora em seus vários aspectos, privilegiando o ponto de vista da economia política da comunicação (Mosco, 1996; Richers, 1991; Suzy dos Santos (2009) e Valério Brittos, 1999/2002). Nos estudos de rádio, parte das reflexões de Luiz Arthur Ferraretto (2007/2012/2014) a respeito das respectivas etapas da história do meio no país. A partir de uma revisão bibliográfica, procura estabelecer parâmetros, a fim de delinear a forma como historicamente o rádio desempenha o papel de mediador de consumo musical, como diz Gambaro, Vicente e Ramos (2018) a partir das relações com a indústria fonográfica.

Na história do rádio, a música esteve presente desde o início de suas transmissões, tornando-se peça cada vez mais central conforme crescia a importância do

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora do XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Jornalismo pela UFRGS, email: marcelo1974@gmail.com.

meio como veículo de comunicação. Como diz Moraes (1999), formas de entretenimento, associadas à música popular, como produto simbólico na cultura midiática (VARGAS, 2013, p. 2), consolida-se, na década de 1930, no Brasil, com a expansão dos campos radiofônico e fonográfico e a popularização de músicos e artistas na progressiva conformação de indústrias culturais.

Desta forma, diz ele, o rádio irá tornar-se o principal espaço de concentração do músico popular profissional. Para Moraes, as emissoras "rapidamente constituíram-se no eixo fundamental de propagação da música popular, alterando conseqüentemente a produção artística musical" (MORAES, 1999, p.76). Nesse processo, esses profissionais irão desenvolver novas formas de atuação e incorporam estratégias de produção e divulgação musical para suas audiências. Estas transformações, por sua vez, incorrem em alterações importantes na história desse tipo de conteúdo.

Para Gambaro (2019), a relação entre as indústrias radiofônica e musical é, portanto, uma das formas institucionalizadas do rádio no Brasil, tanto no aspecto da valorização da música nacional, como na predominância sobre outras programações (GAMBARO, 1029, p.83). Como observam Gambaro, Vicente e Ramos (2018), entre o trabalho de divulgação e o ouvinte há um espaço de negociação operado pelo apresentador dos programas de rádio e, num segundo momento, pelos próprios administradores da emissora, configurando as estações como mediadoras da produção musical (GAMBARO, VICENTE E RAMOS, 2018, p.3).

Faz-se uso da economia política (MOSCO, 1996) a partir de certos pressupostos dados como marco teórico: as dinâmicas de transformação e histórica e de mudança social imanescentes ao modo de produção capitalista, tributários da teoria marxista e tentativa de entender as injunções entre os campos econômico e social numa perspectiva de totalidade. Em segundo momento, a demanda de uma perspectiva que, à guisa de filosofia moral, pretende ir de encontro aos fenômenos econômicos e políticos. Por fim, como diz o autor, analisar o papel do ser humano como agente, produzindo e transformando o mundo e a si mesmo (1996, p. 27-38). O rádio musical enquanto prática tem vários aspectos, compreendendo seu conceito, suas rotinas, suportes e seus agentes. No entanto, tal prática não se sustenta por si só: estrutura-se num contexto econômico, social e político que não somente condiciona seu comportamento, como sofre dialeticamente a ação de sua práxis.

Aproximando-se da economia política da comunicação, mas a partir de uma perspectiva histórica, ampara-se esse recorte do rádio musical no Brasil em pesquisa original de Ferraretto (2012), em sua proposta de historicizar o rádio brasileiro considerando o predomínio das emissoras comerciais. Para tanto, toma como variáveis "o ambiente comunicacional, a regulação legal destas atividades, as tecnologias empregadas, os tipos de conteúdos ofertados e, a partir destes dois últimos, os hábitos de consumo" (FERRARETTO, 2012, p.1).

Para abordar o tema, cabe abordar aqui o formato a ser estudado, fundamentação teórica importante para a compreensão do que vai ser proposto, a partir da variada possibilidade de cortes, uma vez que cada fase pode ter como característica a inflexão para um ou outro.

Adota-se o conceito de rádio musical proposto por Ferraretto (2014), que o diferencia dos demais, cifrados na fala, e caracteriza-se pela transmissão de músicas com apresentação ou locução ao vivo e gravada. Assim, usando como base, ainda, considerações a respeito dos gêneros no âmbito radiofônico (FERRARETTO, 2014, p.51) a partir da fase da segmentação, têm-se: (1) Musical adulto: rádio de música contemporânea, dirigido a ouvintes das classes A e B; (2) Jovem: voltado ao público de 15 a 25 anos, com programação baseada em paradas de sucesso, e conduzida por comunicadores "carismáticos"; (3) Gospel: rádios de conteúdo religioso, que transmitem canções de louvação e (4) Musical popular: voltado ao público B e C. Apresenta, assim, programação de fácil apelo ao público (p.51).

Numa perspectiva histórica ao abordar o tema, Marcelo Kirschinevsky (2011) anota que os concertos ao vivo que marcaram as primeiras décadas cederam lugar, num segundo momento, à música produzida pela indústria fonográfica. Música em geral produzida segundo uma lógica industrial com objetivos comerciais claramente definidos. Para o autor, tal produção pode representar elemento-chave para deflagrar mecanismos de identificação (ou rejeição) entre ouvintes e emissoras, "auxiliando no estabelecimento de comunidades de gosto e na afirmação (ou esvaziamento) de identidades locais e regionais" (KIRSCHINEVSKY, 2011, p.248).

Problema

Como observa Daniel Gambaro (2019), a evolução tecnológica e econômica do rádio a partir da fase da difusão definiu o começo do que pode ser chamado de comunidades em torno do meio, mais amplas que as dos primeiros anos, porém ainda menos definidas que aquelas que se estabeleceriam décadas mais tarde, com a segmentação das estações. "O sentido de pertencimento era, já naquele momento, um resultado inerente ao meio de comunicação" (GAMBARO, 2019, p. 70).

Embora em estágio embrionário o autor, entende que o processo de mercantilização da cultura será inicialmente atenuado por barreiras a um desenvolvimento mais amplo. Mesmo assim, o rádio já servia como espaço importante para a padronização da moderna canção brasileira, diversa daquela gestada nas operetas e teatros de revista. Assim, aquela primeira geração de músicos "de rádio", em suas relações entre campos, passam a ter protagonismo no desenvolvimento da música popular. Vicente e De Marchi (2014) demonstram esse diálogo entre campos ao apontar que, nos anos 1930, a produção fonográfica refletia o que era produzido nos bastidores, em razão do ofício de diversos maestros, e apresentado ao vivo (VICENTE; DE MARCHI, 2014, p.14-15).

No entanto, ainda que existam pesquisas que observam um relativo descompasso entre o desenvolvimento do rádio e da indústria fonográfica (PINTO, 2014, p.54), que só se tornará uma indústria cultural nos anos 1960 em diante, como o progressivo amadurecimento do mercado de bens simbólicos no Brasil (ORTIZ, 1994), o período entre os anos 1940 e 1960 irá assistir um crescimento da concorrência dentro do mercado de rádio, com a progressiva abertura de novas estações e consolidação de grupos empresariais (GAMBARO, 2019, p.82). Embora muitos estudos se desenvolvam a partir de fases, períodos e estudos de caso, é possível observar que existe a carência de um trabalho de síntese que analise esse processo de mercantilização da música como mercadoria a partir do rádio, e as formas como esse mesmo processo se deu, desde o começo.

Por isso, esse artigo propõe-se como um esboço no sentido de mapeamento de elementos que permitam uma história da relação entre divulgadores musicais e

profissionais do rádio e estudar suas estratégias na articulação entre campos. Entende, nesse sentido, que a estratégia de divulgação, por parte de agentes do campo musical, é constante e anterior ao advento do rádio comercial e que, nesse processo, ela é *causa* e não consequência do rádio musical.

Autores como Vicente e Demarchi (2014) também postulam que reconhecer essa relação pode ajudar a compreender como o rádio musical assumiu a forma institucionalizada no Brasil. Contudo, ao contrário, entende que as negociações entre os campo musical e radiofônico foram constantes desde o princípio, e que, com o tempo foram tornando-se cada vez mais complexas. Além disso, entende que o trabalho de divulgação historicamente envolveu radialistas, editoras musicais, compositores e cantores.

Em sua análise sobre o estado da arte da pesquisa em rádio musical, Gambaro (2019) entende que resumir o segmento, a partir dos anos 1950, a uma “fase vitrolão” demonstra certo desprezo pelo fato de que o rádio musical, a partir de então, torna-se meramente tributária de uma programação gravada. Para ele, tal desprezo é explicado pela reprodução de discos, “ao invés da [anterior] organização de programas de auditório, como se isso representasse, por si só, uma perda de legitimidade” (GAMBARO, 2019. p. 83). O autor também anota que o problema é maior quando boa parte da bibliografia referente à história do rádio no Brasil corrobore tal visão. “Mesmo não havendo imprecisão em apontar o esvaziamento da variedade da programação radiofônica, esse ponto de vista desconsidera a historicização da música no rádio” (p.83).

Justificativa

Ao analisar o estado da arte da pesquisa sobre rádio musical no Brasil, é possível observar que boa parte das pesquisas se concentra na chamada fase de “ouro”, entre os anos 1930 e 1950, principalmente na experiência da Rádio Nacional do Rio de Janeiro (BARBOSA, 2003; GOLDFEDER, 1990; MARTINI, 2007; SAROLDI e MOREIRA, 2005). O período posterior é, em geral, relegada a estudos esparsos onde se entende que há um “desencantamento” do rádio musical em detrimento do que é chamado de “vitrolão” (ORTRIVANO, 2001; ZUCULOTTO, 2012), onde a relação entre campos é resumido à práticas de comercialização de

fonogramas, chamado de "jabá" (BORBA, 2018; SUMAN, 2008; KIRSCHINEVSKY, 2011), conceito que é sempre referido pelos autores, porém sem o interesse de entender o fenômeno a fundo, sendo apenas resumido e tratado de forma pejorativa.

Ao fazer revisão bibliográfica do estado da arte da pesquisa sobre rádio e música, Gambaro (2019) destaca essa "descontinuidade" da narrativa histórica nas pesquisas de radiofonia sonora. O autor salienta que mesmo obras que se dedicam a contar a história do rádio musical no Brasil (PRADO, 2012; FERRARETTO, 2000; FREDERICO, 1982; CALEBRE, 2004) não ampliaram a discussão sobre o formato e dedicam pouco espaço para explicar essa evolução. O autor anota ainda que, mesmo que não haja imprecisão ao apontar o esvaziamento da programação radiofônica nas décadas seguintes – que é chamada geralmente de “vitrolão”, tal ponto de vista, de acordo com o autor, “desconsidera uma historicização do rádio musical” (GAMBARO, 2019, p.83).

Essa simplificação por parte da pesquisa empreendida até hoje, observa o autor, demonstra certo desprezo nessa “prática discursiva”: tal desprezo, diz ele, é explicado pelo uso progressivo de música gravada em detrimento da produção de auditório. Dessa forma, o uso de música gravada representaria uma “perda de legitimidade”. Ao mesmo tempo, o expediente de práticas como a “caituagem” e o jabá representariam, a um só tempo, um desencantamento da “legitimação” da época de ouro (GAMBARO, 2019, p.83). Ao mesmo tempo, a questão do “jabá” é tratada como um “desvio” na interface entre rádio e música (KIRSCHINEVSKY, 2007, 2011; BORBA, 2019) sem entendê-lo como parte integrante dessas relações. Como dizem Gambaro e Vicente (2016), estudar a trajetória da divulgação ajuda a compreender como o rádio musical assumiu a forma institucionalizada no Brasil.

Pesquisas recentes, como as realizadas por De Paiva (2016) De Marchi, Vicente e Gambaro (2018), Gambaro (2019), Moraes (1999), Oliveira (2011), Scoville (2008), Toledo (2011) e Van Haandel (2018; 2020) tem sido importantes em ampliar o campo de estudos no tema. No entanto, entende-se que tais estudos, embora relevantes, ou abordam o tema parcialmente ou não têm a intenção de abarcar o tema numa perspectiva histórica.

Hipótese

A mediação entre rádio e música sempre se deu a partir de estratégias de divulgação musical. Dessa forma, a divulgação (e suas derivações, a cativagem e o jabá), a rigor, seriam causa, e não consequência do rádio musical, ou seja, são anteriores à fase da difusão e do rádio comercial. Para que seja possível pensar essa relação, entende-se que seria preciso considerar a música (e o disco) como mercadoria, além das estratégias dos agentes dos campos sociais que respectivamente se relacionam com o rádio: músicos, compositores, divulgadores, editores musicais e governos e o rádio como espaço simbólico de negociação entre estes campos. Desta forma, seria preciso repensar o curso do rádio musical no país menos como uma trajetória “descendente” e mais como um processo, a partir da reorganização das forças produtivas das indústrias da cultura.

Metodologia

Como metodologia, inicialmente considera-se a revisão de bibliografia básica sobre o tema; discussão da hipótese a partir do cruzamento das informações adquiridas. Segundo Ida Stumpf (1998), essa etapa de pesquisa se caracteriza como “um conjunto de procedimentos para identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse para a realização de trabalhos acadêmicos” (STUMPF, 1998, p. 54). De acordo com a autora, o foco de interesse parecia ser estimulado por um programa de leituras que indique haver um ponto obscuro que precisa ser investigado. (STUMPF, 1998, p. 53).

Além da leitura do estado da arte da produção acadêmica sobre os temas de rádio e música, é possível vislumbrar ainda vertentes de pesquisa: periódicos (como a *Revista do Rádio*), a literatura memorialista sobre a história da MPB (TINHORÃO, 1981) e a produção contemporânea sobre o tema (NAPOLITANO, 2006) e abordagem do tema em teses, artigos publicados em outras áreas de ciências humanas, como História, Antropologia Social, Economia e Sociologia. Nesse sentido são importantes as contribuições sobre o tema a partir de trabalhos como o de

estudos da canção, tanto numa perspectiva semiótica (TATIT, 2002; 2004) quanto histórica (MELLO e SEVERIANO, 1997; 1998), Pinto (2014), de Bessa (2000) a respeito das interfaces entre produção fonográfica e rádio nos anos 1930 e 1940. De importante valor é a tese de Oliveira (2018) sobre o papel dos governos militares na expansão do mercado fonográfico nos anos 1960, De Paiva (2016) sobre relações entre direito autoral e fonogramas musicais e de Scoville (2008) e Toledo (2010), que salientam o papel da televisão na conformação de um novo modelo de divulgação musical à lógica do capitalismo tardio a partir dos anos 1970 e seu impacto na produção fonográfica e na formação de uma cultura de parada de sucessos no rádio brasileiro no período. Nesse sentido, destacam-se livros-reportagem, de memórias ou biografias de grandes artistas, e que abordam diversas fases da produção musical ao longo do século XX como os de Castro (1990; 1999; 2005; 2015; 2019), Didier e Máximo (1990), Cabral (1979; 1990; 1995; 2000), Moreira (2003), Morelli (2008), Mello (2003; 2007; 2018) e Murce (1978) permitem um novo olhar sobre as relações entre o campo da radiofonia sonora e da produção de música popular.

Além desses trabalhos, é importante ressaltar o trabalho empreendido por Eduardo Vicente (2008; 2014; 2018; 2020) tanto na abordagem do campo da indústria musical numa perspectiva de análise da organização da produção, mas que buscam explicar de que modo os movimentos de monopolização e concorrência no plano do mercado interferem na alternância entre as tendências de padronização e diversificação da música popular (VICENTE, 2014, p.13).

Considerações finais

Propôs-se, neste texto, a partir do mapeamento de atores envolvidos, dos encaixes históricos e dos modelos teóricos, um modelo de periodização das relações entre rádio e música para os estudos de História da Mídia Sonora. A intenção foi a de demonstrar a necessidade de aprofundar o tema. Nesse sentido, busca-se, a partir de revisão bibliográfica, fazer alguns apontamentos que, a rigor, podem suscitar mais pesquisas sobre o tema.

Em primeiro lugar, acredita-se que o trato da música como mercadoria sempre foi uma constante nas relações entre o campo musical e a radiofonia sonora. Isto implica dizer que a divulgação é causa do rádio musical, e não consequência. Nesse sentido, não houve um momento inicial onde essa relação comercial fosse inexistente. Pelo contrário, ela sempre foi ativa e responsável pelo desenvolvimento de ambos os campos, e isso é evidente desde a fase da implantação.

A fase da difusão irá, por sua vez, assistir a aproximação cada vez maior entre a indústria fonográfica e o modelo comercial de rádio. Entre os anos 1940 e 50, ocorre uma especialização das formas de divulgação e de veiculação na mesma medida em que emissoras passam a trabalhar estritamente com o segmento musical.

De certa forma, essa relação foi produtiva para a indústria fonográfica nascente, pois forneceu *expertise* e sinergia entre músicos e produtores e editores, permitindo que as gravadoras se desenvolvessem. Nesse processo, muitos agentes do campo radiofônico iriam migrar para a indústria do disco.

Ao mesmo tempo, se na fase da difusão a produção musical passava primeiramente pelo rádio, na de segmentação, ela se assentará a partir das gravadoras, tendo o rádio musical segmentado como espaço de divulgação de disco. Nessa fase, o cantor de rádio se transforma em artista do disco. O segundo processo se dá na formação de discotecários comunicadores, os disc-jóqueis, e os divulgadores especializados. Esses dois "tipos puros", o disc-jóquei e o divulgador, irão se desenvolver à medida em que tecnologia e estratégias se desenvolvem, nas décadas seguintes. Se num primeiro momento a divulgação se dava entre o comunicador e os diversos agentes de editoras musicais, numa segunda etapa, ela se dará entre a emissoras e gravadoras. Contudo, isso não significa dizer que ambas ou outras formas não coexistam.

Isso significaria dizer que, além da ideia de “midiamorfose” provocada pelo surgimento da televisão como uma espécie de *nêmesis* do rádio, que busca sobreviver à base do "vitrolão", talvez seja tão importante quanto analisar, em suas matizes, a simbiose e a evolução orgânica desses dois campos ao longo do tempo. Isso pode conduzir a outra hipótese: o rádio musical ao vivo tinha seus dias contados porque, com as facilidades proporcionadas pela alta fidelidade na gravação e radiodifusão de áudio, não havia mais a necessidade do artista desdobrar-se em apresentações ao vivo e

cumprir rotina de shows, ainda mais num dial que aumentava a cada década, pelo surgimento de novas emissoras e uma especialização da segmentação.

Desta forma, a radiodifusão de fonogramas facilitaria a visibilidade de um artista, sem ter mais que cumprir um número de performances ao vivo quase inexequível. Ou seja, o rádio musical gravado pode ser menos consequência do surgimento da televisão e nas das recentes revoluções da tecnologia de áudio. Com a alta fidelidade, não há mais a necessidade de transmissão ao vivo. Ao mesmo tempo, o rádio gravado permite que outras emissoras possam "competir" cada vez mais com o elenco das grandes. Se o rádio ao vivo era um expediente necessário, com o tempo, a sua espetacularização, provocada pela "bolha" da Rádio Nacional o tornaria um modelo cada vez mais caro, e exigia cada vez mais de músicos, arranjadores, e maestros. Se, de fato, era um importante posto de empregos, o fato é que aquele modelo estava com os dias contados no rádio, ainda que encontrasse sobrevida na televisão entre os anos 1950 e 1960.

A descrição sócio-histórica é um aspecto a ser ampliado dentre as inúmeras possibilidades abertas pela gradativa simbiose dos campos musical e radiofônico desde a fase da implantação. Esse aspecto proposto pelo detalhamento da descrição sócio-histórica nos permite avançar na periodização de Ferraretto (2012) quanto aos modelos historicamente experimentados pelo rádio brasileiro. Aos regimes de Implantação (1919 a 1932), de Difusão (1932 até a década de 1960), Segmentação (1960 a 1990) e de Convergência (atual), propõe-se que a divulgação é fator preponderante e contínuo desde o princípio, sendo causa do rádio musical e não consequência.

Mais do que isso, o estudo demonstra a complexidade desses processos: no âmbito das modificações alteradas pelo desenvolvimento do capitalismo e seu impacto nos campos fonográfico e radiofônico, convém entender que tais mudanças no rádio musical ocorreram, a rigor, sob a necessidade de adaptação do meio diante de saltos tecnológicos, adaptação do meio como modelo de negócio, a virtual disputa entre emissoras — e a ampliação do próprio campo com o surgimento de novos agentes; e, por fim, a concorrência com outros meios ao longo do tempo, como a televisão e, mais recentemente, de forma ainda mais drástica, com a Internet.

No entanto, pelo fato de estar ainda vigente, o regime do rádio musical na fase da convergência exige certo cuidado em sua análise, devido à demanda de estudos de processos em andamento, como a expansão da produção independente e a substituição

da mídia física pelo *streaming*, num contexto em que o rádio de antena busca alternativas como meio difusor de música pop. Para encontrar respostas a tais questionamentos, talvez seja imperioso retomar, como indícios, tendências e fundamentos de períodos históricos anteriores. São desafios que ficam como sugestões para novos estudos, a partir do que este projeto de mapeamento do tema se propõe.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, F. A. M. **Rádio, um veículo subutilizado?** Conversando sobre aspectos da comunicação radiofônica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2004, 325f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2002.

BESSA, Virginia de Almeida. **À escuta da cidade:** Pixinguinha e a paisagem sonora carioca da Primeira República. RITA - Revue Interdisciplinaire de travaux sur les Amériques [online], 2008, n. 1, p. 1-19. Disponível em : <http://www.revue-rita.com/content/view/25/51>

BESSA, Virginia de Almeida. **Um bocadinho de cada coisa:** trajetória e obra de Pixinguinha. História e música popular no Brasil dos anos 20 e 30. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, 2005.

BORBA, M. R. **Mix FM:** Mediações do rádio FM jovem no meio digital. Dissertação de Mestrado. 2018, 164 f. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Unisinos, 2018.

CABRAL, Sérgio. **ABC do Sérgio Cabral.** Rio: Codecri, 1979.

CABRAL, Sérgio. **A MPB na era do rádio.** São Paulo: Moderna, 1996. .

CALABRE, Lia. **O poder nas ondas do rádio:** a construção do Sistema Globo de Rádio. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (org.). Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia. São Paulo: Paulus, 2005. p. 287-305.

CASTRO, Ruy. **A noite do meu bem** — A história e as histórias do samba-canção. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

CASTRO, Ruy. **Carmen:** Uma biografia. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

CASTRO, Ruy. **Chega de Saudade:** A história e as histórias da Bossa Nova. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

CASTRO, Ruy. **Metrópole a Beira Mar:** o Rio moderno dos anos 20. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

DE PAIVA, José Eduardo Ribeiro. **Direito autoral:** do fonógrafo à web e novos hábitos de consumo em um novo mercado In: Estudos radiofônicos no Brasil: 25 anos do Grupo de Pesquisa e Mídia Sonora da Intercom. Valci Zuculotto, Débora López e Marcelo Kirschinevsky (Org.). Coleção GPs e E-Books, São Paulo: Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora, Intercom, 2016.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio:** o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil.** Eptic - Revista Electrónica Internacional de Economía Política de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, 2012.

GAMBARO, Daniel. **A Instituição do rádio:** reagregando as práticas discursivas da indústria no ecossistema midiático. Tese (Programa de Pós-graduação em Meios e Processos Audiovisuais, da Escola de Comunicações e Artes). São Paulo: Universidade de São Paulo, 2019.

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

GOLDEFEDER, M. **Por trás das ondas da Rádio Nacional.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

HAANDEL, J. C. van. **Mapeamento das emissoras de rádio e gravadoras envolvidas na produção de coletâneas de sucessos internacionais nos anos 70.** In: RADDATZ, V.; KISCHINHEVSKY, M.; LOPEZ, D.; ZUCULOTO, V. (Org.). Rádio no Brasil: 100 anos de história em (re)construção. Ijuí: Editora da Unijuí, 2020. p.152-179.

HOMEM DE MELLO, Zuza. **A era dos festivais** — Uma parábola. São Paulo: Editora 34, 2003.

HOMEM DE MELLO, Zuza. **Copacabana:** a trajetória do samba-canção (1929-1958). São Paulo: Editora 34, 2018.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Por uma economia política do rádio musical:** articulações entre as indústrias da música e da radiodifusão sonora. Matrizes, n.1, jul-dez 2011.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **O rádio sem onda:** convergência digital e novos desafios na radiodifusão. Rio de Janeiro: E-papers, 2017.

MARTINI, Carina Macedo. **Rádio Nacional do Rio de Janeiro:** um estudo da consolidação da emissora no período de 1936 a 1945. São Paulo, 2007. 98f. Dissertação (Mestrado em Educação, Artes e História da Cultura) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2007.

MATTELART, Armand, MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação,** São Paulo: Loyola, 1999.

MÁXIMO, João; DIDIER, Carlos. **Noel Rosa:** uma biografia. Brasília: Ed. UnB, 1990.

MOREIRA, Sônia Virgínia. **A Porção carioca do rádio brasileiro.** Revista USP, São Paulo, Brasil, n. 56, p. 42–47, 2003. Acesso em: 17 jul. 2024.

MORELLI, Rita C. L. **O campo da MPB e o mercado moderno de música no Brasil:** do nacional-popular à segmentação contemporânea. ArtCultura, Uberlândia, v. 10, n. 16, p. 87-101, jan.-jun. 2008.

MOSCO, V. **The Political Economy of Communication.** Nova Deli, Índia: Califórnia, EUA: Londres, Reino Unido: Sage, 2009.

MURCE, Renato. **Bastidores do rádio:** fragmentos do rádio de ontem e de hoje. Rio: Imago, 1976.

NAPOLITANO, M. **A historiografia da música popular brasileira (1970-1990):** síntese bibliográfica e desafios atuais da pesquisa histórica. São Paulo: Revista ArtCultura, v. 8 n. 13, 2006.

OLIVEIRA, Claudio Jorge Pacheco de. **Disco é cultura:** a expansão do mercado fonográfico brasileiro nos anos 1970. 119. f. (Tese de Mestrado). Centro de Pesquisa e Documentação da História Contemporânea do Brasil - CPDOC-FGV, Rio de Janeiro: 2018.

ORTRIVANO, G. S. **A informação no rádio:** os grupos de poder e a determinação de conteúdo (4ª ed.). São Paulo, SP: Summus, 2001.

PINTO, T. A. **Gente que brilha:** quando os maestros se encontram: música e músicos da “Era de Ouro” do rádio brasileiro – 1945-1957. São Paulo, SP: Alameda, 2012.

PRADO, M. **História do rádio no Brasil.** São Paulo, SP: Editora da Boa Prosa, 2012.

SAROLDI, Luiz C.; MOREIRA, Sonia, V. **Rádio Nacional:** o Brasil em sintonia. 3. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1984.

SCOVILLE, Eduardo Henrique M. L. de. **Na barriga da baleia:** a Rede Globo de Televisão e a Música Popular Brasileira na primeira metade da década de 70. 306. f. Tese (Doutorado em História). Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2008.

SEVERIANO, Jairo. **Uma história da música popular brasileira:** Das origens à modernidade. São Paulo: Editora 34, 2008.

SEVERIANO, Jairo; HOMEM DE MELLO, Zuza. **A canção no tempo:** 85 anos de músicas brasileiras. Vol. 1: 1901-1957. São Paulo: Editora 34, 1997.

SEVERIANO, Jairo; HOMEM DE MELLO, Zuza. **A canção no tempo:** 85 anos de músicas brasileiras. Vol. 2: 1958-1985. São Paulo: Editora 34, 1998.

STUMPF, Ida. C. **Pesquisa Bibliográfica.** In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2012, pp. 51-61.

SUMAN, Kátia. **Jabá no rádio FM:** Atlântida, Jovem Pan e Pop Rock. Dissertação de Mestrado. 2006. 161. f. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Unisinos, 2006.

TATIT, Luiz. **O Cancionista:** composição de canções no Brasil. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

TATIT, Luiz. **O Século da Canção.** São Paulo: Ateliê, 2004.

TINHORÃO, José Ramos. **Música popular** — Do gramofone ao rádio e TV. São Paulo: Ática, 1981.

TOLEDO, H. M. S. T. **Som Livre**: As trilhas sonoras das telenovelas e o processo de difusão da música. Tese de doutorado. Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. São Paulo: 2010.

VICENTE, E. **Samba e nação**: Música popular e debate intelectual na década de 1940. Revista Comunicarte, (25), 39-56, 2009.

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

VICENTE, E., & MARCHI, L. **Por uma história da indústria fonográfica no Brasil 1900-2010**: uma contribuição desde a Comunicação Social. Música popular em revista, 3 (1), 7-36, 2014.

ZUCULOTO, V. R. M. **No ar**: a história da notícia de rádio no Brasil. Florianópolis, SC: Insular, 2012.