
Programação musical radiofônica – Sobre diversidade, gêneros e repetição¹

Gustavo FERREIRA²

Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Rio de Janeiro, RJ / Universidade
Estadual de Maringá (UEM), Maringá, PR

Marcelo KISCHINHEVSKY³

Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) / Universidade do Estado do Rio de
Janeiro (UERJ), Rio de Janeiro, RJ

Claudia GÓES⁴

Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, RJ

Artur SEIDEL⁵

Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, RJ

Liana MONTEIRO⁶

Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, RJ

Resumo

O artigo consiste numa reflexão sobre os papéis exercidos por categorias como diversidade, gêneros e repetição na construção de uma programação musical radiofônica. Parte-se da premissa de que a música permanece central para o rádio num momento de transição nas indústrias midiáticas em que se consolidam novos intermediários, notadamente serviços de *streaming*, e no qual a programação musical se organiza a partir de dois polos: a curadoria humana e a mediação algorítmica dos softwares de automação. No percurso, discute-se, ainda, que parâmetros devem balizar a programação de uma rádio universitária, entendida como parte do campo da radiodifusão pública e gratuita, tomando-se como base os debates para a implantação da Rádio UFRJ.

Palavras-chave

Rádio; programação musical; curadoria; automação; rádio universitária.

Introdução

Ao extrair o conteúdo de um compact disc (CD) para alimentar o acervo musical de uma emissora de rádio, é importante verificar se os fonogramas estão acompanhados dos metadados correspondentes, como título das faixas, autores, intérpretes, gravadora, ano de gravação, editora. Uma destas informações, contudo, é usualmente descartada

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Versão preliminar deste texto teve apresentação oral na IV Jornada Interdisciplinar de Som e Música no Audiovisual, realizada na UFRJ, em maio de 2019. Agradecemos ao bolsista de pesquisa Rodrigo Caê, do Núcleo de Rádio e TV da UFRJ e graduando em Produção Cultural pelo Instituto Federal do Rio de Janeiro (IFRJ), pelas contribuições à presente reflexão.

² Doutorando em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e professor de Comunicação e Múltiplos da Universidade Estadual de Maringá (UEM). Email: guzferreira@gmail.com.

³ Professor do Núcleo de Rádio e TV da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Email: marcelok@forum.ufrj.br.

⁴ Doutora em Ciências Musicais pelo Instituto de Etnomusicologia da Universidade Nova de Lisboa (INET/UNL), Portugal, mestre em Comunicação e Cultura pela UFRJ, jornalista e radialista, integrante do Núcleo de Rádio e TV da UFRJ. Email: claudiagoes@forum.ufrj.br.

⁵ Doutorando em Comunicação e Cultura pela UFRJ e mestre pela mesma instituição. Bolsista do Núcleo de Rádio e TV da UFRJ. Email: arturseidel@gmail.com.

⁶ Graduada em Comunicação Social, habilitação Radialismo, pela Escola de Comunicação da UFRJ, servidora técnico-administrativa do Núcleo de Rádio e TV da mesma instituição. Email: liana@forum.ufrj.br.

pelos programadores musicais, pois não reflete o que vai ser ouvido: na esmagadora maioria dos CDs gravados por artistas brasileiros nos principais selos fonográficos multinacionais, a música recebe o selo de “Latina”.

Não está em questão aqui a identidade latino-americana dos músicos brasileiros, mas sim o caráter homogeneizante da atuação das grandes gravadoras de discos, que nivelam toda a produção local a um rótulo que evoca uma latinidade imaginária, talvez existente apenas nos escritórios de marketing destas empresas.

Esta é apenas a ponta de um enorme iceberg. Gêneros musicais foram construídos e tensionados ao longo do século XX como uma estratégia mercadológica. No Brasil e em outros países, por força da legislação, os discos em vinil, popularizados após a Segunda Guerra Mundial, traziam compulsoriamente indicações sobre como a música podia ser enquadrada numa perspectiva musicológica – marcha, marcha-rancho, maxixe, tango, bolero etc. Nas últimas décadas, no entanto, hibridizações dificultaram a demarcação de gêneros estabelecidos muitas vezes há mais de um século. As misturas de elementos diversos estão por trás, por exemplo, do surgimento do rock’n’roll, do hip hop, da música eletrônica e de outras manifestações artísticas.

Gêneros musicais desenvolvem-se entre os polos da consolidação e da abertura, ora lapidando, ora implodindo gramáticas específicas, em que a repetição de estruturas melódicas desempenha papel central (cf. FRITH, 1996, JANOTTI JR., 2006, e CARDOSO FILHO, 2008). Gêneros vendidos pela indústria fonográfica, no entanto, não coincidem necessariamente com aqueles explorados pela indústria radiofônica, abrindo um rico campo de disputas de sentido em que discursos imbuídos de juízos de valor e operações de distinção social incidem fortemente, auxiliando na identificação ou no rechaço de músicas, artistas e gêneros específicos por parte das audiências.

Neste sentido, o presente trabalho busca entender os mecanismos acionados para a construção de uma programação musical radiofônica, a partir da experiência da Rádio UFRJ, em fase de implantação. Que critérios devem balizar a construção da programação musical de uma rádio universitária, entendida como integrante do campo da radiodifusão pública e educativa? Como contemplar a diversidade cultural característica dos públicos de interesse (discentes, docentes, técnicos administrativos, funcionários terceirizados, comunidade do entorno dos *campi*) de uma emissora gerida por uma instituição de ensino superior? Que papéis esta música deve desempenhar, para além do preenchimento de grade de programação, em termos de identidade e representação social e cultural?

No percurso, revisamos a escassa literatura disponível sobre programação musical radiofônica, majoritariamente internacional e/ou dedicada a estudos de caso de emissoras comerciais (ROTHENBUHLER, 1985, ROTHENBUHLER e MCCOURT, 1987, AHLKVIST e FISHER, 2000, AHLKVIST, 2001, AHLKVIST e FAULKNER, 2002, KISCHINHEVSKY e HENRIQUES, 2015, GAMBARO, VICENTE e RAMOS, 2018).

Também se contextualiza o papel da música no rádio num momento de transição nas indústrias midiáticas em que se consolidam novos intermediários, notadamente os serviços de *streaming* (a respeito, cf. KISCHINHEVSKY, VICENTE e DE MARCHI, 2015, DE MARCHI, 2016, VICENTE, DE MARCHI e GAMBARO, 2016, KISCHINHEVSKY e DE MARCHI, 2016, VICENTE, KISCHINHEVSKY e DE MARCHI, 2018), e no qual a programação musical se organiza a partir de dois polos: a curadoria humana (GAMBARO, 2016) e a mediação algorítmica dos softwares de automação, cada vez mais usados para elaboração das chamadas *playlists*, formato que tem assumido centralidade nas indústrias de mídia sonora (FERREIRA, 2017).

O trabalho inclui, ainda, a proposição de parâmetros para a elaboração da programação musical de uma emissora universitária, considerando seu papel educativo e seu caráter eminentemente público, oferecendo uma alternativa em termos de acesso à informação (inclusive cultural) e ao conhecimento. Estes parâmetros levam em consideração as melhores práticas encontradas em outras emissoras vinculadas a instituições de ensino superior e reconhecidas como referências, identificadas a partir de cartografia em andamento da radiodifusão universitária brasileira – para resultados preliminares desta cartografia, cf. KISCHINHEVSKY, MUSTAFÁ, PIERANTI e HANG, 2018 e KISCHINHEVSKY, MUSTAFÁ, MATOS e HANG, 2018.

Formato-canção e gêneros musicais como (problemáticas) unidades de análise

O rádio musical trabalha, majoritariamente, com o formato canção, consagrado pela indústria fonográfica no início do século XX. Apoiado na perspectiva da semiótica greimasiana do pesquisador e compositor Luiz Tatit, ex-integrante do grupo paulistano Rumo, o pesquisador Jorge Cardoso Filho destaca que a canção se estrutura de uma maneira específica, num esquema que pode ser resumido com os seguintes elementos se sucedendo nesta ordem: estrofe => ponte => refrão => estrofe => refrão => solo => refrão.

De acordo com Cardoso Filho (2008), a canção “possui um eixo LETRA X MELODIA estabilizado e apelo fundamental à voz de quem canta”. A gramática da

canção se completa com a duração média em torno de três a quatro minutos, como resultado dos condicionamentos técnicos resultantes do suporte físico – os acetatos de 78 rotações por minuto, do início do século passado, só comportavam gravações desta extensão, o que exigiu a simplificação da estrutura da música produzida à época.

O formato canção, portanto, transita por gramáticas de produção e reconhecimento que envolvem dois movimentos:

a) articulação entre LETRA X MELODIA vai ser promovida mediante o emprego de estratégias reconhecidas pelas dinâmicas expressivas da música. Isso implica que uma atenção fundamental deve ser dada à voz que canta aquela canção, pois a hierarquização nos usos de cada uma das dicções recai sobre o sentido final da manifestação expressiva, b) as estruturas de repetição melódicas, embora expressivamente diferentes, geralmente promovem uma desaceleração da canção, o que implica que suas funções são extremamente semelhantes (por isso chamamos de “estruturas de repetição”). (CARDOSO FILHO, 2008).

As indústrias fonográfica e radiofônica, constituídas a partir dos anos 1920, desenvolvem-se de modo profundamente imbricado. Ambas ganham força no Pós-Guerra, na virada entre os anos 1940 e 1950, quando se consolidam os discos de vinil – em 33 e 1/3 rotações por minuto, o chamado long-play (LP), e em 45 rpm, mais usado para *singles* – e os sistemas de gravação em fita magnética. O resultado destes avanços é a abundante oferta de fonogramas pré-gravados, em discos de tiragens cada vez maiores e no rádio AM e, sobretudo, FM, o que vai transformar a forma como a música era ouvida.

O rádio, *locus* de veiculação da música registrada pela indústria fonográfica, ajuda a consolidar o formato-canção, operando numa dinâmica em que se estabelecem hábitos de consumo musical, caracterizadas em grande medida pela repetição de estruturas melódicas. Mas nem tudo é repetição: o rádio se notabiliza também como espaço de prescrição de lançamentos musicais, em geral novidades que a indústria fonográfica busca enquadrar (associando-os a gêneros pré-estabelecidos) e comercializar.

Jeder Janotti Junior destaca que, diante do “excesso informacional”, que pressupõe forte segmentação, os campos da produção, da circulação e do consumo “se valem de rótulos extremamente codificados”. Por isso, os gêneros seriam um elemento-chave “para a compreensão da produção de sentido das canções populares massivas”.

Os gêneros seriam, então, modos de mediação entre as estratégias produtivas e o sistema de recepção, entre os modelos e os usos que os receptores fazem destes através das estratégias de leitura dos produtos midiáticos. Antes de ser um elemento imanente aos aspectos escritos da música, o gênero estaria presente no texto através de suas condições de produção e consumo. (JANOTTI JUNIOR, 2006, p. 137)

O gênero deve, então, ser entendido como um modo de endereçamento da música, que passa a ser inserida em uma “gramática” específica, para usar a expressão de Tatit.

O gênero musical é definido então por elementos textuais, sociológicos e ideológicos, é uma espiral que vai dos aspectos ligados ao campo da produção às estratégias de leitura inscritas nos produtos midiáticos. Na rotulação está presente um certo modo de partilhar a experiência e o conhecimento musical, ou seja, dependendo do gênero, elementos sonoros como distorção, altura e intensidade da voz, papel das letras, autoria e interpretação, harmonia, modo, melodia e ritmo ganham contornos e importâncias diferenciados. (JANOTTI JR., 2006, p. 138)

O pesquisador britânico Simon Frith (1996) sustenta que os gêneros musicais estruturam o mercado, estabelecendo parâmetros para a produção, a execução (performance ao vivo) e a escuta. Um artista assina contrato com uma gravadora na expectativa de que seu trabalho será produzido e endereçado a determinado público-alvo imaginado dentro de regras específicas, que condicionam desde a linguagem de um vídeo e de fotos promocionais até a dinâmica em estúdio.

As regras dos gêneros musicais são sempre relativas à sociedade e ao período histórico em que são formuladas. Operam sempre entre dois polos: a inovação – necessária à indústria, mas, eventualmente, desorientadora – e a consolidação – que proporciona alguma estabilidade e previsibilidade, associadas à repetição. Surgem num movimento de organização do mercado da música, mas dependem de acordos entre os mais diversos atores sociais – na época em que Frith escrevia, as gravadoras de discos, emissoras de rádio, revistas musicais, promotores de shows, varejistas.

Os gêneros musicais que a indústria fonográfica tenta vender são, constantemente, objetos de disputa. Nesse sentido, Frith chama a atenção para a importância também dos rádios, que passam a se segmentar nos mais diversos formatos a partir dos anos 1960 e vão testar os limites dos rótulos que as gravadoras buscam emplacar para vender mais. Só que essa segmentação atende a uma lógica muito distinta – nos EUA, referência para o mercado brasileiro, formatos como “country”, “música clássica”, “jazz” e “pop contemporary hit radio” convivem com outros mais difíceis de definir, como “adult contemporary”, “urban contemporary”, “AOR (Album Oriented Rock)”, entre outros.

A indústria radiofônica segmenta-se fortemente a partir dos anos 1960 e 1970, para capitalizar a diversificação social e cultural, muitas vezes em frontal desacordo com estratégias comerciais das grandes gravadoras. Emissoras musicais do segmento pop contemporâneo tendem a abrir espaços na programação para diversos gêneros de sucesso no momento, passando por cima de comunidades de gosto. Emissoras de outros

segmentos, como adulto contemporâneo, rock, jazz, clássico etc., por sua vez, operam com regras mais estritas de gêneros, trabalhando para oferecer programações mais homogêneas, atendendo a parâmetros de identificação e distinção.

Para Frith, o gênero musical como estratégia de endereçamento de bens simbólicos pressupõe um consumidor idealizado.

[...] ao usar rótulos de gênero para tornar o processo de marketing mais eficiente, companhias de discos partem do princípio de que há uma relação administrável entre rótulo musical e gosto do consumidor. Isso reside, em contrapartida, numa série de suposições sobre quem são estes consumidores em termos de idade, sexo, etnicidade, disponibilidade de renda, hábitos de lazer, e por aí em diante. Em termos de uma pesquisa mais ampla de mercado, suposições como esta são em geral suficientemente eficientes [...].

Contudo, o que está havendo aqui é uma idealização, a criação de um consumidor de fantasia [...] e, nisso, a indústria segue o gosto mais do que o forma. [...] Ao decidir rotular uma música ou um músico de um modo particular, gravadoras de discos estão dizendo algo sobre o que as pessoas gostam e por quê; o selo musical age como um argumento sociológico e ideológico condensado. (FRITH, 1996, p. 85-86)⁷

O problema, diz Frith, é que a maioria das pessoas se importa com rótulos e gêneros, entendendo-os a partir de chaves como “autenticidade” e “verdade”. Pessoas estabelecem relações com determinados gêneros musicais, construindo sentidos para eles, assumindo compromissos, em graus variáveis, com uma *comunidade de gosto*, caracterizada por um *consumidor ideal*. Esta inserção mobiliza diversos juízos de valor, que demarcam uma distinção frente àqueles que não se enquadram no gênero e não partilham a mesma forma de vinculação a esta série de códigos que o caracterizam.

Gêneros musicais estão o tempo todo sendo criados, testados, consolidando-se e tensionando seus próprios limites. Como afirma Frith:

Gênero não é determinado pela forma ou estilo de um texto por si, mas pela percepção da audiência em relação ao seu estilo e sentido definidos, principalmente, no momento da performance. Os artistas podem, então, formatar, reforçar ou mesmo mudar o gênero. É a partir de tais performances “transgressoras” que as histórias dos gêneros são escritas: velhos gêneros “falham” quando suas regras e rituais começam a parecer tolos e restritivos; novos gêneros nascem quando as transgressões se tornam sistemáticas (1996, p. 94)⁸.

⁷ No original: “[...] in using genre labels to make the marketing process more efficient, record companies are assuming that there is a manageable relationship between musical label and consumer taste. This rests, in turn, on a set of assumptions about who these consumers are, in terms of age, gender, ethnicity, disposable income, leisure habits, and so forth. In broad market research terms, such assumptions are usually efficient enough. [...] Nevertheless, what is going on here is an idealization, the creation of a fantasy consumer [...] and, in this, the industry follows tastes rather than forming them. [...] In deciding to label a music or a musician in a particular way, record companies are saying something about both what people like and why they like it; the musical label acts as a condensed sociological and ideological argument”.

⁸ No original: “Genre is not determined by the form or style of a text itself but by the audience’s perception of its style and meaning defined most importantly at the moment of performance. Performers

Nesse sentido, acrescenta Frith, recoloca-se a questão das relações estabelecidas entre os prazeres da novidade e da repetição: gêneros populares estabelecem expectativas, e o desapontamento ocorre tanto quando elas não são atendidas quanto naqueles casos em que isso ocorre de modo muito previsível. De fato, escutamos uma programação musical porque reconhecemos grande parte daquelas músicas (constituem uma gramática familiar para nós) ou porque queremos ser surpreendidos, tendo acesso a lançamentos. Essa lógica de consumo musical, atualmente, não se circunscreve às emissoras de rádio – entendidas como instituições mediadoras e balizadoras do gosto popular –, mas estende-se agora a novos intermediários da mídia sonora, notadamente os serviços de *streaming*.

No *streaming*, a situação se complexifica, com gêneros musicais dividindo as atenções com *moods* (humores) como parâmetro de categorização dos fonogramas – estratégia que já reverbera na programação de algumas emissoras musicais. Pesquisa sobre o consumo de música realizada pela Box 1824, consultoria de tendências em consumo, comportamento e inovação, focou nas novas formas de mapeamento, considerando as semelhanças nas mensagens e especulando sobre o momento ideal para a audição de cada estilo. O estudo identificou que fatores subjetivos como estado de espírito, humor e disposição de ânimo são elementos considerados na hora da escuta.

Os *moods* categorizados pela pesquisa são: a) Dystopia (música pop reinventada, como Björk, Adele, Lorde); b) Heavy baile (música de rua, do gueto e de festas, como hip-hop, música eletrônica e variações como trap e funk – ex.: M.I.A, Kanye West, Calvin Harris); c) Malícia melódica (músicas que falam de amor, sexo, paixão, sofrimento e desilusão – ex.: Thiaguinho, Luan Santana, MC Gui, Beyoncé etc.); d) Mass indie (artistas independentes que têm inserção no mercado, como Kings of Leon, Beirut e, no Brasil, Silva e Lucas Santtana)⁹. Mas se observarmos a reestruturação dos serviços de streaming nos últimos dois anos, perceberemos que a especialização se tornou muito mais profunda, com a classificação de fonogramas em categorias ou *playlists* intituladas como Relaxante, Para Cantar Junto, Malhação, Alegre, Festa, Romance, Zen, Foco, Orgulho LGBTQi etc.

can thus shape, reinforce or even change genre. It is out of such “transgressive” performances that genre histories are written: old genres “fail” when their rules and rituals come to seem silly and restrictive; new genres are born as the transgressions become systematic”.

⁹ Cf. “Pesquisa propõe nova forma de categorizar os estilos musicais por humores”. UAI, 2015. Disponível em: <https://www.uai.com.br/app/noticia/musica/2015/08/27/noticias-musica.171060/pesquisa-propoe-nova-forma-de-categorizar-os-estilos-musicais-por-humores.shtml>. Última visita: 28/6/2019.

Programação musical, entre curadoria humana e automação

O endereçamento realizado pelos gêneros musicais (ou pelos *moods*) ocorre na programação musical, por meio do estabelecimento do formato segmentado. A ferramenta decisiva para uma programação musical segmentada do rádio, posteriormente adotada também pelas plataformas de *streaming*, é o desenvolvimento de regras e procedimentos para a definição de um formato específico de comunicação. Este formato é a *playlist*, que identifica o veículo com um segmento de atuação, ao estabelecer compromissos de oferta de música aos públicos desejados.

A *playlist* é o produto final de um processo de seleção baseado em discussões culturais e técnicas e disputas econômicas que pressupõem um ouvinte imaginado, com o qual aquela lista específica guarda maior ou menor aderência. Sua construção depende principalmente desta característica profissionalizante: a intencionalidade comunicativa em arremessar certo público para certa sequência de canções.

No rádio e no *streaming* essa construção discursiva por meio da *playlist* é fundamental, mas seus processos são diferentes no sentido em que enfatizam elementos e fontes de informação diferenciados. No rádio, segundo Ahlkvist (2001) há uma disputa entre quatro polos “filosóficos” fundamentais que orientam uma curadoria feita pelo programador: foco na indústria ou na audiência e julgamentos estéticos ou “racional”. No *streaming*, em que predomina a automação, este embate não é central pois a digitalização e o uso de algoritmos pressupõem a racionalização. Entretanto, ao contrário das comunidades de gosto, da identificação da estação e da conexão de quem prescreve a música com o ouvinte, prioriza-se a necessidade de personalização aos gostos, momentos e atividades do ouvinte, uma *playlist* especial para cada um e para cada momento. Em ambas as mídias, porém, o impulsionador da eleição de critérios e concepções de ouvinte é a necessidade de identificar um público e torná-lo subscritor desta dada prescrição, em razão da veiculação de anúncios ou pagamento de assinaturas.

A *playlist* aparece no rádio como “uma gramática de temporalidade, uma meta-narrativa” resultante da programação musical. A preocupação central nos estudos de rádio, entretanto, é a tendência de padronização que envolve a aplicação das mesmas *playlists* através do rádio. A programação pela *playlist* se produz como uma demarcadora temporária das comunidades de gosto, construindo repertórios e reforçando práticas de seleção específicas. Para Berland (1990), uma construção que tende à padronização orientada por processos técnicos e administrativos dos grandes centros econômicos,

principalmente quando se considera a tendência de concentração de controle sobre o rádio a partir da desregulamentação ocorrida nos EUA durante os anos 1990.

Todavia, uma crítica dessa perspectiva “apocalíptica” da padronização procura oferecer uma análise mais profunda das interações entre imposições comerciais e visões do próprio papel do programador. É o que apresentam Rothenbuhler (1985) e Ahlqvist, Faulkner e Fisher (2002; 2000), ao observarem que essas estratégias podem ser entendidas como ligadas às identidades do programador: (1) como representante de uma marca e responsável por sua identidade; (2) como “curador” de conteúdos adequados aos ouvintes; e (3) como promotor de músicas com potencial para ser sucesso comercial.

Rothenbuhler e McCourt (1987) descrevem como os processos de seleção no rádio comercial são percebidos prioritariamente como rotinas profissionais, com categorias pré-definidas de formato, aceitação e potencial. Inicia-se com a “sensibilização”, em que se avalia o universo de fonogramas disponíveis e quais são prioridades para a estação e, na sequência, pensa-se o espaço disponível na programação e os fonogramas selecionados em relação aos já estabelecidos no repertório. Esse processo rotineiro, nos anos 1980, levava menos em conta pedidos de ouvintes, vendas de discos e outras rádios do que informações de promotores da indústria fonográfica, recomendações de especialistas, reputação de artistas, espaço na programação e impressão dos diretores musicais sobre o potencial de alcançar um *hit*. Há grande preocupação em estabelecer uma reputação ou credibilidade ao trabalho desenvolvido e nos resultados obtidos por essa seleção.

A característica principal desse olhar profissional sobre a construção da programação consiste na base comercial que o regula. Em outras palavras, este procedimento é predominantemente regulado pela lógica de gestão de negócios e não, necessariamente, pela lógica comunicativa ou educativa. Em grande parte, assim, o público é avaliado em termos de segmentos de audiência, ou como consumidor, tipificado de acordo com lógicas de mercado e não como interlocutor em um processo de trocas simbólicas. A reputação é construída em termos de diferentes segmentos priorizando não o ouvinte, mas os outros profissionais (ROTHENBUHLER, 1996).

Já Ahlqvist e Faulkner (2002) propõem um detalhamento das variações de práticas dos responsáveis que parta para um estudo da produção da cultura, ou seja, situe na subjetividade dos programadores e sua negociação com a racionalização profissional uma análise mais compreensiva e qualitativa. É assim que apresentam a ideia de filosofias de programação, que descreve abordagens de programadores para legitimar a construção da

playlist. As filosofias representam os valores hierarquizados que determinam a seleção musical, compartilhados discursivamente no mundo profissional do rádio. Assim, programadores lidam com oposições binárias: estética ou pesquisa, sobre seleção das músicas, e atender aos ouvintes ou à empresa/indústria, sobre seu papel. A determinação de posições em alguns desses polos orientará, para Ahlqvist (2001), as práticas de seleção.

Ligadas à forma de seleção musical, a posição estética, estará preocupada com fatores de qualidade musical e da subjetividade do “ouvido” do programador. O gosto e o conhecimento musical do programador são centrais nessa filosofia. A outra posição concentra-se na racionalização da seleção. Busca-se a objetividade e utilização de dados, ignorando-se a audição da música em si. Nesse caso há uma valorização profissional e procedimental da seleção, com base em dados de audiência e pesquisas com ouvintes.

No eixo do papel exercido pelo programador, em um extremo uma filosofia situa o programador como um consumidor substituto, ou seja, como alguém que seleciona as músicas imaginando-se o ouvinte da rádio e daqueles fonogramas, orientando-o, mas com foco na experiência do ouvinte. Nesse caso, porém, o conhecimento musical ou a subjetividade são vistos como possível empecilho ao programador, pois é preciso compreender a perspectiva do ouvinte, não a do profissional. No outro lado, o alcance dos objetivos de mercado da emissora e da indústria fonográfica é o foco central. Nesta última, a interpretação das pesquisas e conteúdo artístico é papel da gravadora, que subsidia o programador, intermediário entre as estratégias da indústria e o público.

Tais estudos exibem como a lógica do rádio comercial organiza a programação musical. Entretanto, nas emissoras sem fins lucrativos essas filosofias são um pouco diferentes. Tim Wall (2007) observa que a construção da programação de rádios universitárias norte-americanas é, em um grau mais acentuado, associada a uma atuação política e à promoção de música alternativa ou independente. Essa visão, que simplifica a atuação das rádios universitárias, teria raízes na origem do setor nos anos 1920.

Wall demonstra que um discurso de alternatividade nessas rádios é baseado em uma variedade de repertórios diferentes que operam em conjunto com as histórias culturais que envolvem tais repertórios e não é limitado a um discurso de gênero musical específico. A construção de uma “alternatividade” orienta escolhas das canções e sua apresentação em acordo com uma predominância de discursos progressistas, educativos e de contracultura predominantes nas mídias sem fins lucrativos dos EUA. Assim, a definição de alternativo mostra-se variável de acordo com relações culturais e políticas.

Essa perspectiva se assemelha às filosofias “não-rationais” de Ahlkvist (2001), em que a preocupação é orientada à educação, à empatia com o ouvinte e com os valores estéticos das músicas selecionadas, mas acrescenta dimensão política à análise. Além disso, a ideia de autenticidade, associada à produção discursiva do gênero musical discutida por Frith, reaparece aqui associada aos discursos “alternativos”.

Toda essa lógica aplicada à curadoria humana da programação musical pode servir de quadro teórico para os serviços de *streaming*. Principalmente pela percepção de que o “toque humano” é essencial para a identificação destes serviços como canais de música e não apenas bibliotecas de dados (GLANTZ, 2016). Entretanto, diante da dimensão dos dados disponíveis para a organização da programação e da ênfase do mercado digital na personalização do acesso aos conteúdos, o uso de algoritmos para filtragem, seleção e ofertas aos usuários sempre foi peça-chave. Essa necessidade também se justifica pela tentativa de enquadramento de tais empresas não como empresas de mídia musical, mas como empresas de tecnologia – ainda que seus discursos se sustentassem pesadamente na remediação do rádio como o fluxo contínuo, a identificação com o serviço e a especialidade das ofertas musicais (ERIKSSON et al, 2019).

Usando a perspectiva das filosofias de programação para análise, na automação predominará a racionalidade, principalmente pela necessidade de quantificar e transpor para chaves numéricas comportamentos subjetivos como a definição de gêneros e seus discursos, altamente usadas por curadores, sobre sensações, sentimentos e atividades ligadas à audição de determinadas músicas, como estados emocionais e atividades físicas.

Ainda está por se demonstrar, porém, se a construção de tais algoritmos imbuídos também de uma intencionalidade comunicativa preenche, ou busca preencher, os mesmos papéis que a programação da *playlist* radiofônica procurou criar e exercer.

Construindo a programação musical de uma emissora universitária

Cartografia da radiodifusão universitária buscou identificar as principais características de 100 emissoras vinculadas a instituições de ensino superior quanto à programação, atuação acadêmica e gestão. Quanto à programação musical, constatou-se que são diversos os modos de endereçamento. Há emissoras, como a Rádio da Universidade (UFRGS), que priorizam a música erudita. Em outras, como a UFMG Educativa, a Rádio Universitária FM (UFPE) e a Rádio Unesp, predomina a MPB

contemporânea, com ênfase em artistas consagrados pela mídia de referência, mas também com espaços para independentes e representantes de cenas musicais locais.

Resultados preliminares desta cartografia foram incorporados às discussões travadas a partir de 2018 para a formulação da programação musical da Rádio UFRJ, emissora em fase de implantação. O caráter homogeneizante da segmentação do rádio comercial e a subordinação das dinâmicas de circulação musical às estratégias de vendas das gravadoras de discos aumentaram a responsabilidade da equipe no sentido de não reiterar esses processos, que prejudicam a diversidade na oferta de bens simbólicos e a veiculação de manifestações artísticas preteridas pela mídia de referência.

Nessa direção, optou-se por iniciar a alimentação da programação musical com acervos pessoais, em vez de recorrer à estrutura de divulgação das grandes gravadoras. A equipe envolvida alimentou acervo sonoro em alta qualidade, majoritariamente extraído de CDs, que já reúne 500GB de músicas – mais de 12 mil fonogramas. A partir daí, foi construída uma programação musical inicial, com cerca de 800 fonogramas, escolhidos a partir de diversos parâmetros acordados a partir das reflexões apresentadas aqui:

- Ênfase na música brasileira contemporânea, considerando-se a hegemonia da circulação da música em língua inglesa das grandes gravadoras;
- Diversidade de gêneros musicais, com destaque para aqueles que não têm representação ou estão sub-representados na mídia de referência;
- Pluralidade – limitação inicial a, no máximo, quatro faixas de cada artista e até duas de um mesmo disco;
- Representatividade regional – tentativa de contemplar as diversas regiões brasileiras e suas manifestações artísticas peculiares;
- Equilíbrio entre artistas consagrados e iniciantes;
- Opção pelo “lado B” da obra de artistas de renome;
- Apoio a artistas independentes e às cenas musicais locais;
- Espaço para música latino-americana e periférica em geral (africana, asiática, diaspórica);
- Veto à música que ataca valores democráticos fundamentais e/ou prega racismo, misoginia e homofobia, entre outros crimes.

O grande desafio colocado é fazer dialogar gêneros musicais distintos, com gramáticas peculiares, sem ferir suscetibilidades da audiência, devido à identificação com comunidades de gosto. Nesse sentido, o software de automação pode ser um aliado, desde

que seja alimentado com categorias e subcategorias que favoreçam esse entrecruzamento de modo fluido, sem transições abruptas. Afinal, a programação musical da emissora tem do hard rock da cantora Pitty ao instrumental de Pixinguinha, apenas para exemplificar a diversidade de faixas selecionadas, consultando-se os artistas em ordem alfabética.

Considerações finais

A maioria das emissoras universitárias cuja programação musical foi acompanhada ao longo da cartografia em andamento opera no segmento adulto contemporâneo, sem disputar audiências jovens com as emissoras comerciais. A nosso ver, essa estratégia – possivelmente motivada por necessidade de legitimação institucional – constitui uma armadilha, que restringe o papel de mediação que poderia ser exercido pelas rádios universitárias.

Entendemos que gêneros musicais, tratados de forma estanque, engessam a discussão e podem criar falsos dilemas. “Rock” pode ser entendido como um rótulo voltado para um público jovem, embora o gênero exista há mais de 60 anos. “Samba”, por sua vez, apresenta mil subdivisões – “pagode”, “samba de raiz”, “partido alto”, por exemplo – que operam muito mais no campo discursivo do que no musicológico.

Na Rádio UFRJ, buscamos parâmetros para além de valores subjetivos como “autenticidade” e “música de qualidade”, geralmente acionados pelas emissoras educativas, bem como pelos programadores de rádios comerciais. Até aqui, têm sido privilegiados artistas que operam nas interfaces entre gêneros, tensionando-os, o que abre, à audiência, novos horizontes de escuta. Busca-se uma programação menos previsível, com grande rotatividade de fonogramas. Para isso, a meta inicial de 800 faixas em veiculação já foi atingida, sendo imediatamente fixada um novo patamar, de 1.200 faixas – emissoras comerciais geralmente operam com *playlists* reduzidas, em torno de 400 canções, das quais 40 são executadas com maior regularidade (formato top 40), atendendo a interesses comerciais e/ou da audiência.

É evidente que a programação musical de uma emissora é uma obra interminável, que não se pode jamais dar por concluída. A programação musical de uma rádio precisa ser constantemente atualizada, com fonogramas saindo de circulação para dar lugar a novos, bem como através de uma gestão eficiente de catálogos – artistas de renome têm dezenas de músicas que poderiam ser veiculadas, mas é preciso administrar quais estarão no ar para que não haja sobrecarga de exposição de faixas já conhecidas ou excessiva

diluição (quanto mais faixas de um artista, menor tende a ser sua repetição – repetição que acarreta, como vimos, um importante efeito de reconhecimento).

Fica patente, ainda, a necessidade de estabelecer canais de realimentação da programação musical, que deve ser constantemente renovada, com uma escuta efetiva das demandas da audiência, sem desconsiderarmos também a estrutura de divulgação das gravadoras de discos¹⁰.

A partir destas reflexões, esperamos contribuições ao debate sobre a formulação da programação musical de uma rádio universitária, de caráter educativo, com foco no público jovem e adulto jovem, conforme estabelecido no projeto da Rádio UFRJ, ampliando a discussão teórica sobre o tema, ainda tão negligenciado nos estudos de rádio.

Referências

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

AHLKVIST, J. A.; FAULKNER, R. “Will This Record Work for Us?”: Managing Music Formats in Commercial Radio. **Qualitative Sociology**, v. 25, n. 2, p. 189-215, 2002.

AHLKVIST, J. A.; FISHER, G. And the hits just keep on coming: Music programming standardization in commercial radio. **Poetics**, v. 27, n. 5-6, p. 301-325, 2000.

CARDOSO FILHO, Jorge. Emergência do sentido na canção midiática: uma proposta metodológica. **Intexto**. Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 18, jan.-jun. 2008.

BERLAND, J. Radio space and industrial time: Music formats, local narratives and technological mediation. **Popular Music**, v. 9, n. 2, p. 179-192, 1990.

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

ERIKSSON, M.; FLEISCHER, R. *et al.* **Spotify Teardown: Inside the Black Box of Streaming Music**. Cambridge: MIT Press, 2019.

FERREIRA, Gustavo. Uma revisão bibliográfica do conceito de playlist. In: **Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Curitiba, 2017.

FRITH, Simon. **Performing rites: On the value of popular music**. Cambridge: Harvard University Press, 1996.

GALLEGO PÉREZ, J. I. User-Generated Playlists: Radio Music Programming in the Age of Peer-to-Peer Production, Distribution and Consumption. In: BONINI, T. e MONCLÚS, B. (org.). **Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society**. NY: Routledge, 2015.

¹⁰ Em visita do primeiro autor a uma das emissoras acompanhadas durante a cartografia da radiodifusão universitária, surpreendentemente foi constatado que há orçamento para aquisição mensal de CDs, que poderiam ser obtidos gratuitamente junto às gravadoras, como estratégia de divulgação.

GAMBARO, D.; VICENTE, E.; RAMOS, T. S. A Divulgação Musical no Rádio Brasileiro: da “caitituagem” aos desafios da concorrência digital. **Contracampo**, v. 37, n. 2, ago-nov, 2018.

GAMBARO, D. Curadoria Smart: reflexão sobre o papel do rádio na relação com a indústria musical. In: **Anais do 39º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, SP, 2016.

GLANTZ, M. Internet radio adopts a human touch: A study of 12 streaming music services. **Journal of Radio & Audio Media**, v. 23, n. 1, p. 36-49, 2016.

HESBACHER, P. Sound exposure in radio: The misleading nature of the station playlist. **Popular Music and Society**, v. 6, n. 2, p. 105-117, 1978.

JANOTTI JUNIOR, Jeder. Mídia e música popular massiva: dos gêneros musicais aos cenários urbanos inscritos nas canções. In: PRYSTHON, Angela (org.). **Imagens da cidade: Espaços urbanos na comunicação e cultura contemporâneas**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; MUSTAFÁ, Izani; PIERANTI, Octavio Penna; HANG, Lorena. Rádios universitárias no Brasil: Um campo em constituição. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 15, n. 9, p. 132-142. Alaic: 2018.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; MUSTAFÁ, Izani; MATOS, Cristiana Martins de; HANG, Lorena. Por uma historiografia do rádio universitário no Brasil. **Revista Brasileira de História da Mídia (RBHM)**, v. 7, n. 2. São Paulo: Rede Alcar, 2018.

KISCHINHEVSKY, Marcelo, DE MARCHI, Leonardo. Expanded radio. Rearrangements in Brazilian audio media markets. **Radio, Sound & Society Journal**, v. 1, p. 75-89, 2016.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; HENRIQUES, Pedro Rêgo. Memória afetiva e (re)construção de marca de uma emissora musical pioneira em FM no Brasil. **Inmediaciones de la Comunicación**, v. 10, n. 10, p.131-144. 2015.

KISCHINHEVSKY, M.; VICENTE, E.; DE MARCHI, L. Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais. **Fronteiras – Estudos Midiáticos**, v. 17, n. 3, p. 302-311, 2015.

ROTHENBUHLER, E. W. Programming Decision Making in Popular Music Radio. **Communication Research**, v. 12, n. 2, p. 209-232, 1985.

ROTHENBUHLER, E. W.; MCCOURT, T. Commercial Radio and Popular Music: Processes of Selection and Factors of Influence. In: LULL, J. (org.). **Popular Music and Communication**. Beverly Hills: Sage, 1987. p.101-115.

VICENTE, Eduardo, KISCHINHEVSKY, Marcelo e DE MARCHI, Leonardo. A consolidação dos serviços de streaming e os desafios à diversidade musical no Brasil. **Eptic On-Line (UFS)**, v. 20, p. 25-42, 2018.

VICENTE, E.; DE MARCHI, L.; GAMBARO, D. O rádio musical no Brasil: elementos para um debate. In: ZUCULOTO, V.; LOPEZ, Debora; KISCHINHEVSKY, M. (org.). **Estudos radiofônicos no Brasil – 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom**. São Paulo: Intercom, 2016.

WALL, T. Finding an alternative: Music programming in us college radio. **Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media**, v. 5, n. 1, p. 35-54, 2007.